

Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu

-Case Talvimarkkinat

Alve, Hanna

Tissari, Mari

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu -Case Talvimarkkinat

Alve, Tissari
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Alve, Hanna; Tissari, Mari

Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu - Case Talvimarkkinat

Vuosi

2014

Sivumäärä

95

Opinnäytetyön aiheena oli markkinoinnin suunnittelu. Työn toimeksiantaja Laurea Events on Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran tiloissa toimiva tapahtumatoimisto. Laurea Events tuottaa tapahtumien suunnittelu- ja organisointipalveluita Laurea ammattikorkeakoululle, mutta myös ulkopuolisille toimijoille. Laurea Eventsin suunnitelmissa on tuottaa Talvimarkkinat -nimeä kantava markkinatapahtuma Lasipalatsin aukiolla tammikuussa 2015, yhteistyössä Lasipalatsin Mediakeskuksen kanssa. Tapahtuma suunnitellaan opiskelijavetoisesti.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma Talvimarkkinatapahtumaa varten. Lähtökohtana oli löytää mahdollisimman monipuolisia ja kustannustehokkaita markkinointikanavia, joilla saataisiin paras mahdollinen lopputulos. Mikäli Talvimarkkinat ovat menestys, Laurea Events ja Lasipalatsin Mediakeskus olisivat halukkaita tekemään niistä vuosittaisen tapahtuman.

Talvimarkkinat on pilottitapahtuma. Nimensä mukaisesti kyseessä on markkinatapahtuma, jossa kahdestakymmenestä kolmeenkymmeneen myyjää myy elintarvikkeita, käsitöitä ja koriste-esineitä. Lisäksi markkinoille on suunnitteilla erilaisia musiikki- ja teatteri-esityksiä. Loppiaisen alla Helsinkiin saapuu tuhansittain venäläisiä turisteja, joten tapahtuma on suunnattu erityisesti heille. Koska kohderyhmänä ovat venäläiset, pyritään tapahtumakin järjestämään venäläisessä hengessä; esiintymisiä ja juontoa on paitsi suomeksi myös venäjäksi ja myyntikojut valitaan venäläisten mieltymysten mukaan. Ajatuksena on tarjota venäläisille turisteille hieman erikoisempaa nähtävää ja koettavaa.

Työn keskeisiä käsitteitä ovat tapahtuman suunnittelu, tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä ja markkinoinnin suunnittelu. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen kuvataan markkinointisuunnitelman laatimisen prosessi, jossa hyödynnettiin laadulliseen tutkimukseen sopivia tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyön menetelmiä olivat haastattelu, sidosryhmäanalyysi, benchmarking, profiilit, aivoriihi ja Business Model Canvas. Tämän jälkeen tuotosta arvioitiin ja arvioiden pohjalta tehtiin johtopäätökset. Markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön liitteissä.

Asiasanat tapahtumasuunnittelu, tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, markkinoinnin suunnittelu

Alve, Hanna; Tissari, Mari

Planning the Marketing of an Event - Case Winter Market

Year	2014	Pages	95
------	------	-------	----

The topic of the thesis was planning the marketing of an event. This thesis was commissioned by Laurea Events. Laurea Events is an event office operating on the premises of the Lep-pävaara Unit of Laurea University of Applied Sciences (UAS). Laurea Events produces events for Laurea UAS, but also for external operators. Laurea Events is planning a market event called Winter Market in collaboration with Lasipalatsin Mediakeskus. The event is to be held in January 2015 on the Lasipalatsi square. The students of Laurea are planning and executing the event.

The objective of this thesis was to generate a marketing plan for the Winter Market event. The idea was to find versatile and cost-efficient marketing channels, which would give the best possible outcome. In case the Winter Market is a success, Laurea Events and Lasipalatsin Mediakeskus are interested in making it an annual event.

Winter Market is a pilot event. As the name suggests, it is a market in which twenty to thirty small businesses or individuals are selling food, crafts and decorative items. In addition to the sales aspect of the market, a variety of musical and theatrical performances have been planned. Thousands of Russian tourists arrive to Helsinki in early January. The main target group of the event are therefore Russian tourists. The entire event is planned with the target group in mind; the performances are in both Finnish and Russian and the booths are chosen with Russian preferences in mind. The aim is to offer something special to see and experience by the tourists.

The keywords of the thesis are event planning, event marketing, marketing and marketing planning. The marketing planning process is based on the theoretical framework. During the planning process several methods were used to gather and process information. These methods were interview, stakeholder analysis, benchmarking, customer profiles, brainstorming and Business Model Canvas. In the end the result was evaluated and conclusions were made based on the evaluation. The marketing plan can be found in an appendix of the thesis.

Keywords event planning, event marketing, marketing, marketing planning

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja Laurea Events.....	7
3	Tapahtuman järjestäminen	7
4	Tapahtuman markkinointi	10
4.1	Tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluprosessi	12
4.2	Markkinointimix	14
4.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	14
5	Markkinointiviestinnän keinot	15
5.1	Business to consumer markkinointi	16
5.2	Perinteiset markkinointiviestinnän keinot	17
5.3	Digitaaliset markkinointiviestinnän keinot	18
6	Markkinoinnin suunnittelu	21
6.1	Lähtötilanteen määrittely	21
6.2	Kohderyhmän määrittely.....	23
6.3	Aikataulutus ja budjetointi.....	25
6.4	Seuranta ja arviointi.....	27
7	Talvimarkkinoiden markkinoinnin suunnittelu	28
7.1	Lähtötilanteen määrittely	29
7.1.1	Haastattelun toteutus ja tulokset	30
7.1.2	Toimintaympäristön määrittäminen	32
7.1.3	Vastaavien tapahtumien vertailu	35
7.1.4	Kohderyhmän määrittäminen profiileittain.....	39
7.2	Markkinointikanavien ideoiminen	43
7.3	Business Model Canvas	44
8	Johtopäätökset	47
	Lähteet	50
	Kuvat	53
	Kuviot.	54
	Taulukot	55
	Liitteet.....	56

1 Johdanto

Tunnelmallinen Talvimarkkinat-tapahtuma on Helsingin keskustassa Lasipalatsin aukiolla loppiaisenä 2015 järjestettävä venäläishenkinen tapahtuma. Markkinoilla tullaan myymään suomalaisia ja venäläisiä elintarvikkeita ja käsitöitä. Paikalla on myös kansainvälisiä esityksiä. Kyseessä on koko perheen talvinen ulkotapahtuma.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tapahtuman markkinoinnin suunnittelu. Talvimarkkinat-tapahtumassa on kyse pilottitapahtumasta, jota ovat järjestämässä Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Toimeksiantajana toimii Laurea Events yhteistyössä Lasipalatsin Mediakeskuksen kanssa. Opinnäytetyön kehittämistehtävä on markkinointisuunnitelman laatiminen tapahtumaan. Opinnäytetyö on rajattu markkinoinnin suunnitteluun, toteutus tapahtuu talvella 2015. Mikäli Talvimarkkinat on menestyksessä, Laurea Events ja Lasipalatsin Mediakeskus olisivat mahdollisesti kiinnostuneita tekemään siitä vuosittaisen tapahtuman. Tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma, jonka avulla haluttu kohderyhmä saadaan tavoitettua. Lisäksi pyritään lisäämään Laurea Eventsin näkyvyyttä tapahtumajärjestäjänä.

Tammikuun alussa ja varsinkin loppiaisviikonloppuna Helsinkiin saapuu tuhansittain venäläisturisteja. (HS 2014.) Tapahtumia ja erilaisia tilaisuuksia ydinkeskustassa on kuitenkin hyvin vähän tähän aikaan vuodesta. Ajatuksena on tarjota venäläisille turisteille hieman erikoisempaa nähtävää ja koettavaa. Kohderyhmä on siis erityisesti Venäjältä Suomeen saapuvat turistit. Koska tapahtuman sijainti on niin keskeinen, myös helsinkiläiset ovat kohderyhmänä.

Huolellinen markkinoinnin suunnittelu on tapahtumajärjestämisen kulmakiviä. Harkitulla ja oikein kohdennetulla markkinoinnilla kasvatetaan tapahtuman tunnettavuutta ja näkyvyyttä ja saadaan tapahtuman kävijämäärää lisättyä. Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa käytettiin eri menetelmiä tiedonkeruuta ja analysointia varten. Tietoa kerättiin haastatteluiden, benchmarkingin, profiilien ja sidosryhmän määrittämisen avulla. Kerätty tieto analysoitiin aivoriihen ja Business Model Canvaasin avulla.

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan esittelyllä. Seuraavaksi perehdytään työn teoreettiseen viitekehykseen. Opinnäytetyön pääkäsitteitä ovat tapahtuman järjestäminen, eri markkinointiviestinnän keinot, tapahtuman markkinointi ja markkinoinnin suunnittelu. Tämän jälkeen aloitetaan itse markkinointisuunnitelman laatimisprosessi. Lopuksi esitellään johtopäätökset. Opinnäytetyön tuotos, varsinainen markkinointisuunnitelma, löytyy liitteistä.

2 Toimeksiantaja Laurea Events

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Laurea Events, joka suunnittelee Talvimarkkinat-tapahtumaa Helsingin Lasipalatsin aukiolle. Tapahtuman ajankohta on loppiaisviikonloppu tammikuussa 2015. Tapahtuman tulee todennäköisesti toteuttamaan Laurea Eventsin tapahtumaharjoittelija yhteistyössä Tapahtuman tuottaminen -opintojakson opiskelijoiden kanssa. On myös mahdollista että toteuttajaksi valitaan opinnäytetyötään kirjoittava opiskelija tai opiskelijatyöryhmä.

Ammattikorkeakoulu Laurea Leppävaaran tiloissa toimiva Laurea Events on tapahtumatoimisto. Laurea Events tuottaa tapahtumien suunnittelu- ja organisointipalveluita ensisijaisesti Laurea-ammattikorkeakoululle, mutta myös ulkopuolisille asiakkaille. Tapahtumatoimisto työllistää Laurean opiskelijoita, jotka suorittavat tapahtuman tuottamiseen liittyviä opintokokonaisuuksia. Tapahtumia järjestetään kahdesta neljään kuukaudessa ja tapahtumien koko vaihtelee suuresti. Laurea Events tarjoaa asiakkailleen monenlaisia tapahtumia esimerkiksi kokouksia, seminaareja, yritystapahtumia sekä juhlia. Tapahtumatoimisto hoitaa tilajärjestelyt, kuljetukset, tekniikan, sekä sisältö- ja cateringpalvelut. Laurea Events lupaa hyvää asiakaspalvelua ja räätälöityjä tapahtumia nopealla aikataululla täyttämään asiakkaan tarpeet. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2013.)

Tapahtuman tarkoituksena on järjestää onnistunut ulkotapahtuma ja luoda oppimiskokemuksia opiskelijoille. Tavoitteena on myös tiivistää yhteistyötä eri yritystahojen kanssa ja kasvat-
taa yhteistyöverkostoa Laurea Eventsille. Lisäksi halutaan tuoda positiivista näkyvyyttä Laurea Eventsille.

3 Tapahtuman järjestäminen

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu neljästä pääkäsitteestä: tapahtuman järjestäminen ja markkinointi, markkinointiviestintä ja markkinoinnin suunnittelu. Kuvio yksi havainnollistaa käsitteiden tärkeyttä opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä. Kuten kuvio-
sta huomaa, kaikki käsitteet ovat yhtä suuressa asemassa opinnäytetyössä. Seuraavissa luvuissa on avattu yllä mainitut keskeiset käsitteet.

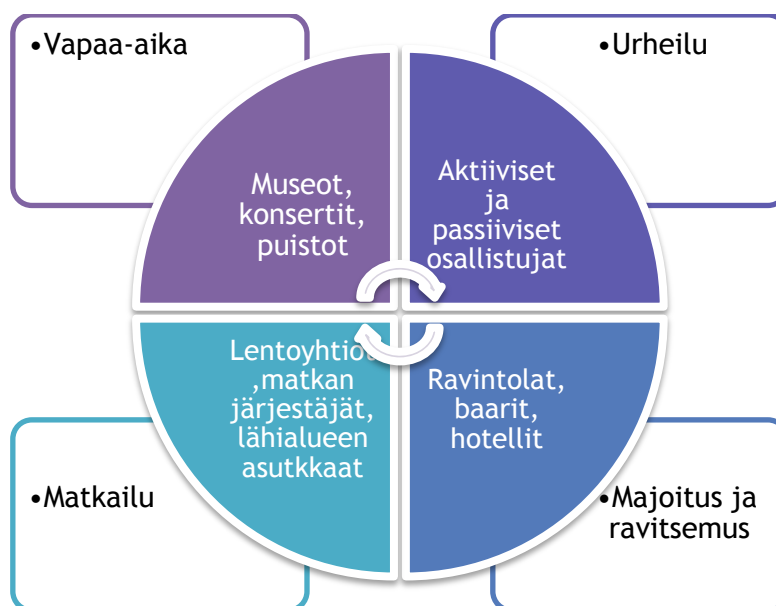


Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen aihealueet.

Tapahtumien järjestäminen on viime vuosina noussut yritysten keskuudessa suureen suosioon. Robinsonin, Walen ja Dickinsonin (2010, 13) mukaan tapahtumat ovat nykypäivänä iso osa eri toimialojen kuten hotellien, ravintoloiden ja matkailualan toimintaa. Tapahtuma-termi kattaa monta erityylistä tapahtumaa kuten messut, kokoukset, konferenssit, urheilutapahtumat, hyväntekeväisyystilaisuudet ja konsertit.

Tapahtumaa järjestettäessä tärkeintä on aluksi määritellä tapahtuman luonne; minkälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Parhaiten tämä onnistuu tarkastelemalla tapahtuman tavoitteita. Tavoitteet voivat olla määrällisiä kuten lipputulosta saatu summa tai laadullisia kuten vieraissa herätetyt tunteet. (Rashid, Raj & Walters 2013, 4 - 5.) Conwayn (2011, 13) mukaan tavoitteet tulee muotoilla yksinkertaisiksi ja helpoiksi ymmärtää. Suurin tapahtuman tavoitteisiin vaikuttava seikka on taustalla toimiva yhteisö. Yhteisöjä on monenlaisia; paikallisia tai kansainvälisiä, sekä kulttuuriin tai yritysmaailmaan liittyviä. (Rashid ym. 2013, 5 - 7.)

Tavoitteen lisäksi varsinkin suuremmilla tapahtumilla on usein myös seurauksia. Suuremmilla tapahtumilla on usein positiivisia vaikutuksia alueen elinkeinoihin. Tapahtumiin matkustaa asiakkaita läheltä ja kaukaa. He tuovat mukanaan varallisuutta, joka tukee erilaisia elinkeinoja kuten vapaa-aikaa, urheilua, matkailua, majoitusta ja ravitsemusta (kuvio 2). Seuraavassa kuviossa on kuvattu Robinsonin, Walen ja Dickinsonin (2010, 21) mukaan erilaisten tapahtumien vaikutus paikallisiin elinkeinoihin.

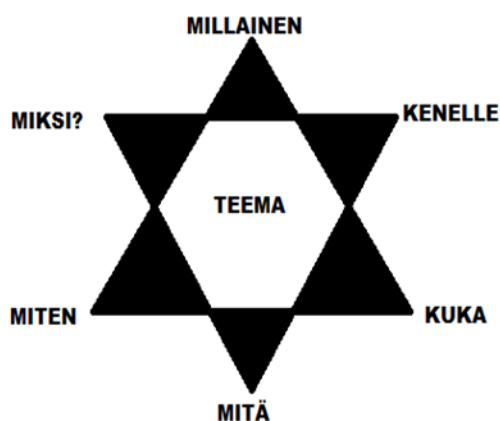


Kuvio 2: Tapahtuman vaikutukset alueen elinkeinoihin (Robinson ym. 2010, 21.)

Matkustaakseen ihmiset ostavat lento- ja junalippuja, mikä tukee lentoyhtiöiden ja junayhtiöiden menestystä. Turistit majoittuvat paljon hotelleissa, tämä on iso osa paikallista elinkeinoja. Turistit illallistavat ravintoloissa ja vierailevat museoissa sekä eri tapahtumissa. Tällainen toiminta on suoraan kytköksissä paikalliseen matkailuelinkeinoon ja kohteen taloudelliseen menestykseen. (Robinson ym. 2010, 21.)

Ennen tapahtuman varsinaisen suunnittelun aloittamista täytyy kyetä vastaamaan kuuteen kysymykseen (kuva 1). Nämä kysymykset liittyvät Vallon ja Häyrisen (2003, 120) mukaan strategiseen ja operatiiviseen toteuttamiseen. Tapahtumaa voidaan lähteä kokoamaan saatujen vastausten pohjalta. Strategisiin kysymyksiin tulee saada vastaus yritysjohtolta tai sen organisaation taholta, jolla on tarve järjestää kyseinen tapahtuma. Strategiset kysymykset ovat miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään? Tapahtuman tavoitteen tulee olla konkreettinen ja selkeä. Tämä auttaa jälkikäteen tavoitteiden onnistumisen mittaamista eli arvioimista siinä, onnistuttiinko tapahtuman toteutuksessa. (Vallo ym. 2003, 120 - 122.)

Operatiiviset eli toiminnalliset kysymykset puolestaan takaavat sen, että tapahtuma saadaan toteutettua siten, että haluttu teema ja viesti saadaan välitettyä kuulijalle. Operatiivisten kysymysten yhteydessä tehdään myös päätös siitä, toteutetaanko tapahtuma kokonaan itse, vai hoitaako ulkopuolinen toimija tapahtumajärjestelyt. Operatiivisia kysymyksiä ovat miten tapahtuma järjestetään, millainen ohjelma tai sisältö on ja kuka tapahtuman järjestää? (Vallo ym. 2003, 124.)



Kuva 1: Tapahtuma tähti Vallon ja Häyrisen mukaan. (2003, 124.)

Strategiset ja operatiiviset kysymykset voidaan kuvata kahtena kolmiona. Kun kolmiot asetetaan päällekkäin ja kaikilla kysymyksillä on sama painoarvo, saadaan aikaan tasapainoinen tähti, joka symboloi toimivaa tapahtumaa. Tämä tähti on kuvattu Vallon ym. mukaan kuvassa yksi. Mikäli tähti on epätasapainossa, on jokin tapahtuman osa-alue jäänyt huomioimatta ja tapahtuman täydellinen onnistuminen on epätodennäköistä. (Vallo ym. 2003, 124.)

4 Tapahtuman markkinointi

American Marketing Association määrittelee markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palveluiden virtaa tuottajalta kuluttajalle.” (Anttila & Iltanen 2004, 12.) Kotler (2005, 1) puolestaan kuvailee markkinointia tieteenalaksi ja käytännöksi, jonka ”tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla”. Markkinointi käsitteenä on hyvin laaja, mutta yksi on selvää; se on yksi liiketoiminnan keskeisimpiä käsitteitä ja tärkeä yrityksen menestyksen kannalta. Markkinoinnin avulla yritys viestii itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaille. Se mahdollistaa myös kilpailijoista erottumisen. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Tapahtumamarkkinointi on tapahtumien ja markkinoinnin yhteen kokoamista. Tällä yhdistämisellä tehdään mahdolliseksi yrityksen viesti ja välitetään kyseinen viesti teeman kanssa kaikille osallistujille. Tapahtuman järjestämisen prosessissa suunnitellaan aina tulevaa toimintaa ja mainostetaan tapahtuma mahdollisille vieraille. Tavoitteena on myös saada ihmiset käyttäytymään yrityksen haluamalla tavalla, esimerkiksi ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Vallo ym. 2012, 19.)

Shore ja Parry (2010, 151) toteavat tapahtumamarkkinoinnilla olevan monia eri näkökulmia. Useat näkökulmat tekevät tapahtumamarkkinoinnin käsitteen yleistämisen hankalaksi. Tapahtumilla voi olla täysin erilaiset markkinat ja segmentoinnit, joten jokaista tapahtumaa tulee markkinoida yksittäisenä tapahtumana ja aina tulee toteuttaa tapahtumakohtaiset markkinointisuunnitelmat. Aina ei voi käyttää samoja markkinointikeinoja; isojen festivaalien ja pienten kirjamyymälöiden tapahtumamarkkinoinnissa tulee toimia erilaisten suunnitelmien mukaan. Tapahtumamarkkinointi ei ole vain muutaman julisteen esillepanoa ja parhaan kävijämäärän toivomista; tapahtuman kohderyhmä tulee tietää ja tuntea. Kohderyhmä jaetaan sopiviin segmentteihin, jolloin markkinointia on helpompi toteuttaa. (Shore ym. 2010, 151)

Ihmisillä on yleensä käytössään rajallinen määrä aikaa ja rahaa. Jokainen kuluttaa niukat resurssinsa omien mieltymystensä mukaisesti tuotteisiin ja palveluihin. Tapahtumat kilpailevat keskenään ja muiden aktiviteettien kanssa yleisön huomiosta, ajasta ja rahasta. Muita aktiviteetteja ovat esimerkiksi ihmisten omat harrastukset, televisio-ohjelma ja Internet: miksi lähteä tapahtumaan, kun voisi katsoa kotona elokuvaa televisiosta? Tapahtumamarkkinoinnin tulee ottaa huomioon nämä kysymykset ja vastata niihin. (Shore ym. 2010, 151.)

Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, jolle on aina asetettu tarkkaan harkittuja tavoitteita. Vuorovaikutteisella tavalla voidaan tuoda yrityksen toimihenkilöt ja kutsuvieraat saman teeman ympärille kokonaisuuteen, joka on toimiva ja mielenkiintoinen. Kun laaditaan markkinointistrategiaa, tulisi aina ottaa huomioon mahdolliset tulevat tapahtumat ja niiden markkinointi. Tämä on hyvä keino, jolla voidaan vahvistaa ja rakentaa yritykselle hyvä brändi ja imago. Tapahtuma tulee aina olla yhteydessä yrityksen muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja tapahtumille tulisi olla määritelty selkeä tavoite ja kohderyhmä ja sen tulee olla osana yrityksen markkinointiviestintää. (Vallo ym. 2012, 20.)

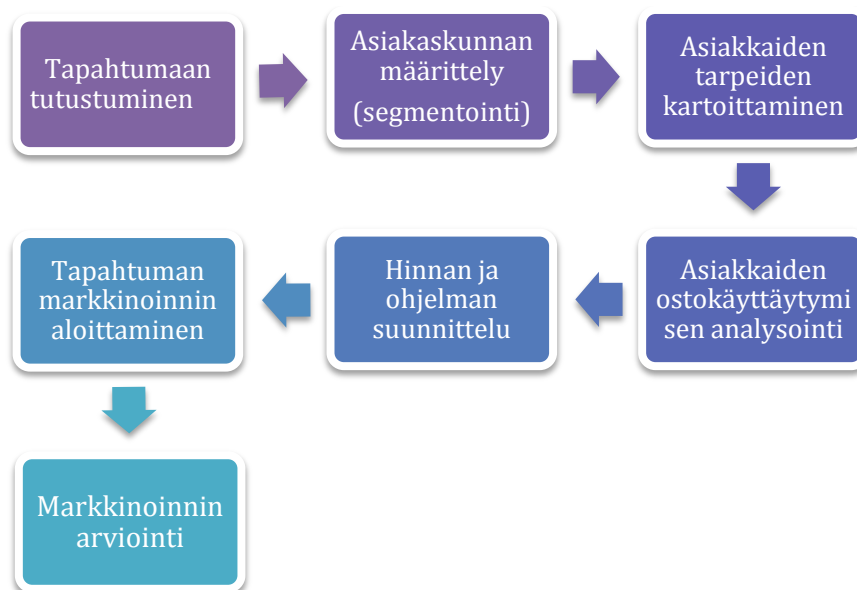
Tapahtuman järjestäjät käyttävät erilaisia festivaaleja, tapahtumia ja historiallisia faktoja keinoina saada kaupungilleen tai kohteelleen lisää kävijöitä ja turisteja. Tapahtumien järjestämisellä tuotetaan monenlaista hyötyä järjestävälle taholle. Tapahtumilla tavoiteltava hyöty voi olla esimerkiksi imagon kehitystä, kulttuurin ja yritysten tunnettavuuden ja näkyvyyden parantamista, asiakassuhteiden vahvistamista ja lisämyynnin tavoittelua, sekä tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä esittelyä. Tapahtumilla voidaan sekä kouluttaa, että motivoida yrityksen henkilökuntaa sekä alueen asukkaita. Tapahtumat voivat kasvattaa alueen kulttuuria sekä parantaa yhteisön arvoja ja tuoda yhteisöä esiin kansainvälisellä tasolla. Oikein toteutettu tapahtumamarkkinointi on aina tavoitteellista, suunnitelmallista ja strategialähtöistä. (Vallo ym. 2012, 22; Rashid ym. 2013, 23 - 24.)

Robinson ym. (2010, 137 - 138) ovat tuoneet esille, että tapahtumalla tulisi aina olla jokin houkutin, jolla voidaan tyydyttää asiakkaan tarve. Segmentointi ja markkinoinnin oikea koh-

distaminen ovat tärkeitä huomioonotettavia seikkoja. Ennen tapahtumaa on hyvä kartoittaa mahdollinen kilpailu ja näin selvittää oma paikkansa markkinoilla. Markkinointitutkimuksen avulla voidaan selvittää mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita tapahtumissa, millaisia teemoja he haluaisivat nähdä ja kokea, sekä selvittää mikä motivoi asiakasta osallistumaan tapahtumaan. (Robinson ym. 2010, 137 - 138.)

4.1 Tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluprosessi

Tapahtumamarkkinointi on seitsenvaiheinen prosessi (kuvio 3), jonka tavoitteena on parantaa tapahtuman profiilia ja näkyvyyttä. Onnistuneesti toteutettuna se luo yhteenkuuluvuuden tunnetta sponsoreiden kesken, täyttää kohdeyleisön tarpeet ja monissa tapauksissa, tekee tuottoa. Tietyt tapahtumat voivat olla kokonaan valtion tai hyväntekeväisyysjärjestöjen järjestämiä ja näissä tapauksissa tavoitteena ei välttämättä ole rahallinen voitto, vaan mahdollisimman suuri kuulijakunta. (Van Der Wagen & Carlos 2005, 61.)

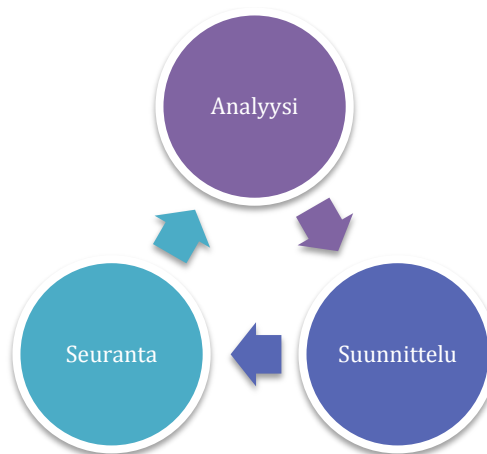


Kuvio 3: Tapahtumamarkkinoinnin prosessi (Van Der Wagen ym. 2005, 61.)

Tapahtumamarkkinoinnin prosessi alkaa aina tapahtuman ja sen tavoitteisiin ja luonteeseen tutustumisesta. Tämän pohjalta lähdetään selvittämään, mille asiakasryhmälle tapahtumaa olisi kaikkein hyödyllisintä lähteä markkinoimaan. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakassegmenttien määrittelemistä. Jotta tapahtumamarkkinoinnista saadaan irti suurin mahdollinen hyöty, täytyy olla selvää, mitä asiakkaat haluavat ja kuinka heidän tarpeensa pystytään tyydyttämään; millä näkökannalla tapahtumaa lähdetään markkinoimaan. (Van Der Wagen ym. 2005, 61.)

Asiakkaan ostokäyttäytymisen analysointi on tärkeä osa tapahtumamarkkinointia. Sillä voidaan selvittää tärkeät ja vähemmän tärkeät asiakkaat. Hinnan ja ohjelman suunnittelu perustuu edellä kerättyyn tietoon. Näin markkinointi saadaan kohdistettua suoraan arvokkaimmille asiakkaille heitä houkuttelevalla mainonnalla. Tapahtumamarkkinointi tulee aloittaa vasta kun prosessin muut kohdat ovat kunnossa. Tapahtuman jälkeen tulee arvioida tehty työ ja siinä onnistuminen. (Van Der Wagen ym. 2005, 61.)

Tapahtumamarkkinoinnin strategiaprosessissa voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Vaiheet ovat analyysi, suunnittelu ja seuranta. Huolellisesti toteutettuna nämä kolme vaihetta takaavat tehokkaan markkinoinnin ja helpottavat päätösten tekemistä. Vaiheet ovat kuvattuina kuviossa neljä Rashidin ym. (2013, 212) mukaan.



Kuvio 4: Tapahtumamarkkinoinnin strategian prosessi (Rashid ym. 2013, 212.)

Markkinointistrategian suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe on analyysi-vaihe. Analyysien tarkoituksena on tutkia markkinoita, joilla tapahtuma kilpailee tai joille se on siirtymässä. Systemaattisen markkinointitutkimuksen kautta nykyiset ja tulevat tarpeet voidaan määritellä, analysoida ja arvioida. Tämä tehdään, jotta markkinoiden käytöksestä saadaan kokonaisvaltainen käsitys. (Rashid ym. 2013, 211.)

Hyvä suunnittelu on tärkeää ammattimaisessa markkinoinnissa ja sen tulee tapahtua heti analyttisen vaiheen jälkeen. Markkinointitutkimuksesta saadun tiedon mukaan markkinoinnin ammattilaiset tekevät johtopäätöksiä ja suunnittelevat kyseisille markkinoille sopivia markkinointikeinoja. Markkinointitutkimus antaa tietoa yksilöllisten kohderyhmien mieltymyksistä ja tahtotiloista, jolloin markkinointi pystytään kohdentamaan mieltymysten ja tarpeiden mukaisesti. (Rashid ym. 2013, 211 - 212.)

Seuranta on viimeinen kohta strategian suunnittelussa ja se on tärkeää markkinoinnin pitkäaikaisen onnistumisen kannalta. Suorituskyvyn standardit tulee asettaa ja niitä tulee seurata tarkasti. Markkinoinnista vastaavien tulee hahmottaa markkinoinnin ja sen strategian kokonaisuus. Kokonaisuuteen kuuluu muun muassa markkinointi, muotoilu, talous, ostot ja henkilöstö. Näiden osastojen tulee toimia yhdessä onnistuneen markkinoinnin ja tuoton saamiseksi. (Rashid ym. 2013, 212.)

4.2 Markkinointimix

Anttila ym. (2004, 13 - 14) ovat määritelleet yrityksen tai tapahtumanjärjestäjän näkökulmasta markkinoinnin tärkeimmäksi tehtäväksi kannattavuuden ja tuoton; kysynnän luomisen ja sen tyydyttämisen. Tarvittavat, parhaisiin tuloksiin johtavat markkinointitoimenpiteet tulee siis aina analysoida yrityksen sisällä ennen niiden käyttöönottoa. Tehokkuutta ja tuottoa mitataan yrityksen asettamien tavoitteiden perusteella. Eri tapahtumat, palvelut ja tuotteet vaativat eri lähestymistapaa. Markkinoinnin tehokkuuden takaamiseksi, yrityksen tulee valita parhaiten kyseiseen tapaukseen sopiva markkinointimix.

Toimintoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään, kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Kilpailukeinoista rakennetaan suunnitelmallinen yhdistelmä, jota kutsutaan markkinointimixiksi eli 4P-malliksi (product, price, placement, promotion). Tämä tarkoittaa markkinoinnin peruskilpailukeinojen tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän yhdistämistä yhtenäiseksi markkinointiohjelmaksi. (Anttila ym. 2004, 20.)

Markkinointimixin avulla yritys pyrkii saavuttamaan etuasemaa markkinoilla. Tästä syystä on tärkeää, että yritys räätälöi markkinointimixin kulloisenkin tilanteen tarpeiden mukaan. Lähelläkohtaisesti markkinointimixin sisältöön vaikuttavat erityisesti yrityksen kilpailutilanne ja markkinoinnin budjetti. (Anttila ym. 2004, 20.)

4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Jylhä ja Viitala (2010, 118) ovat todenneet, että tuote on kilpailukeinojen perusta. Muut kilpailukeinot muokataan sen mukaan, millaista tuotetta ollaan myymässä. Tuote voidaan nähdä kolmitasoisena kokonaisuutena: ydintuote/palvelu, täydentävät osat/palvelut sekä liitännäistuotteet/-palvelut. Lisäelementeillä pyritään tekemään tuotteesta houkuttelevampi kokonaisuus, sillä ihmiset tekevät usein ostopäätöksen halujen, ei rationaalisten syiden perusteella.

Hinnasta on tullut yhä tärkeämpi osa kokonaismarkkinointistrategiaa. Internetin ja yhteisöpalveluiden ansiosta asiakkaista on tullut entistä hintatietoisempia; hinta on tärkeä valintakriteeri asiakkaille. Hinta kertoo palvelun laadusta. Asiakas ei huomioi vain rahallista hintaa,

vaan arvoa, jonka kyseinen tuote tai palvelu tuottaa. (Jylhä ym. 2010, 119 - 120.) Hintaan vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkopuolisia tekijöitä ovat kysyntä- ja kilpailutilanne. Tuotanto- ja markkinointikustannukset sekä strategiset ja markkinoinnilliset tavoitteet puolestaan ohjailevat hintaa sisältä päin. Hinta on tehokas kilpailukeino, sillä esimerkiksi alennuksilla myyntiä ja varastokiertoa on helppo lisätä. (Jylhä ym. 2010, 119 - 120.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on vaikuttaa kohderyhmään. Se pyrkii kiinnittämään ostajan huomion ja kiinnostuksen, haluamaan tuotetta ja lopulta ostamaan sen. Markkinointiviestintästrategia riippuu yrityksen toiminnan laajuudesta ja markkina-asemasta ja on iso osa yrityksen kilpailuedun tavoittelua. Viestinnän keskeisimpiä funktioita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä suoramarkkinointi. (Jylhä ym. 2010, 121 - 122.)

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 116 - 117) mukaan markkinointimixin neljäs kilpailukeino, jakelu, voidaan asiakaslähtöisemmästä näkökulmasta ajateltuna nähdä saatavuutena. Tämä tarkoittaa asiakkaan asiointi- ja ostokanavia. Saatavuudessa on hyvä huomioida kolme näkökulmaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavia ovat muun muassa hankkijat, jälleenmyyjät, media ja mainostoimistot. Tuotteiden jakelu tarkoittaa tehtäviä, jotka liittyvät tuotteiden varastointiin, kuljettamiseen sekä tilaamiseen. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus merkitsee sitä, kuinka helposti asiakas löytää toimipaikan ja tuotteen toimipaikan sisällä tai esimerkiksi verkkopalveluiden kuten Internet-kauppojen sivuilta. (Bergström ym. 2002, 116 - 117.)

5 Markkinointiviestinnän keinot

Koska opinnäytetyössä keskitytään business to consumer markkinointiin, on seuraavissa kappaleissa avattu eri markkinointiviestinnän keinoja, jotka tukevat tätä. Talvimarkkinoiden markkinointisuunnitelmassa keskitytään kahteen pääkeinoon: perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiviestintään. Tapahtuman laatu ja budjetin vähäisyys vaikuttivat markkinointiviestinnän keinojen valintaan. Perinteisessä markkinoinnissa keskitytään ulkomainontaan ja digitaalisen markkinoinnin kanavista käytetään eniten sosiaalista mediaa. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään erilaisia perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja.

Markkinointiviestinnän tehtävä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Tavoitteena on edistää palveluiden ja tuotteiden tunnettavuutta, ja lisätä myyntiä. Tänä päivänä asiakassuhteen tärkeys on noussut korkeaan arvoon. Markkinointiviestintä on lyhyesti sanottuna asiakassuhteen luomista, ylläpitämistä ja suhteen vahvistamiseen liittyvää viestintää. Markkinointiviestinnän tarkoitus on tuoda tuote ja palvelu asiakkaan tietoisuuteen ja sitä kautta vaikuttaa myyntiin suoranaisesti tai epäsuorasti. Markkinointiviestintä on onnistunut silloin kun

asiakas palaa ostamaan saman tuotteen tai palvelun useammin kuin kerran. (Isohookana 2007, 62 - 64.)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. Haasteena markkinointiviestinnällä on valita oikea kanava viestintää varten, sillä kanavan tulee saavuttaa kohderyhmä parhaalla mahdollisella onnistumisprosentilla. Markkinoinnin keinoja ovat muun muassa massaviestintä, henkilökohtainen viestintä, suullinen sekä kirjallinen viestintä, sähköinen, mobiili ja digitaalinen viestintä. Markkinoinnin suunnittelijoiden tulee tuntea kaikki kanavat hyvin ja tunnistaa niiden vahvuudet ja heikkoudet, jotta oikea viestinnän kanava voidaan löytää. (Isohookana 2007, 131.)

5.1 Business to consumer markkinointi

Business to consumer markkinointi (B2C) on markkinointia, joka suunnataan suoraan kuluttajalle. B2C markkinoinnissa pyritään käyttämään parhaita keinoja ja toimintatapoja herättämään asiakkaan kiinnostus tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaaseen kohdistettu markkinointi eroaa business to business (B2B) markkinoinnista monella eri tavalla. Yksi suurimmista eroista on, että B2C markkinoinnilla pyritään vetoamaan asiakkaan tunteisiin, eikä pelkästään rahalliseen arvoon. (Braffon 2014.)

Kehittyvän teknologian seurauksena saadut uudet markkinoinnin keinot ovat kehittäneet monia uusia tapoja toteuttaa B2C markkinointikampanjoita. Teknologian kehitys on myös luonut mahdollisuuksia toteuttaa täsmämarkkinointia segmenteittäin Internetin monien kanavien, kuten yritysten Internet-sivujen ja sosiaalisen median esimerkiksi Facebookin ja Twitterin, kautta. Internet antaa kuluttajalle mahdollisuuden tutustua paikalliseen ostostarjontaan erilaisten hakumoottoreiden avulla. Noin 33% 18-39-ikäisistä aikuisista luottaa Internetiin, kun heidän tarvitsee hakea tietoa paikallisista palveluista. Internet on ensimmäinen taho, jolla kaikenikäiset tutkimukseen osallistuneet aloittavat tiedonhaun B2C yrityksistä kuten esimerkiksi ravintoloista ja baareista. (Braffon 2014.)

Internetin käyttö tiedonhakupälineenä kasvaa koko ajan. Ihmiset käyttävät hakupalveluita esimerkiksi tuotteiden nimien ja palveluiden sisältöjen selvittämiseksi. Markkinoinnin ammattilaisten tulee huomioida tämä työssään. Heidän tulee soveltaa markkinointia niin, että se kohtaa Internetiä käyttävät esimerkiksi eri sosiaalisissa medioissa. Suosittu haku on neljäsnainen lause. (Braffon 2014.)

5.2 Perinteiset markkinointiviestinnän keinot

Perinteinen markkinointiviestintä on erittäin tärkeä osa kokonastavaltaisen markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Vaikka 2000-luvun digitaalinen markkinointiviestintä tuottaa paljon mahdollisuuksia, ei perinteisen markkinoinnin keinoja tule unohtaa. Markkinoinnin ammattilaiset ymmärtävät perinteisen markkinointiviestinnän tärkeyden ja osaavat luontevasti integroida sen digitaalisen markkinoinnin kanssa luovaan kokonaisuuteen. Monien erilaisten markkinointikanavien yhdistämisellä saadaan aikaan toistoa ja luodaan kokonaisvaltaista ja kattavaa markkinointia. (Karjaluo 2010, 108.)

Perinteiseen markkinointiviestintään kuuluu paljon eri kanavia, kuten radio, printtimedia, televisio, ulkomainonta, elokuvamainonta ja hakemistot. (Karjaluo 2010, 108.) Opinnäytetyössä käsitellään ulkomainonnan ja digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa nämä keinot todettiin projektille ja budjettiin parhaiten sopiviksi vaihtoehdoiksi.

Ulkomainonta laajimmillaan sisältää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Ulkomainonta jaetaan kolmeen eri ryhmään: varsinainen ulkomainonta, liikennemainonta ja muu ulkomainonta. Varsinaiseen ulkomainontaan kuuluu valtakunnallinen sekä paikallinen ulkomainonta. Tätä mainontaa voi näkyä esimerkiksi mainospilareissa, pylvästauluissa, kaupunkien suurtauluissa, taustavalaistuissa abribus-tauluissa, mainosroskakoreissa ja jättitauluissa moottoriteiden varrella. Liikennemainontaan kuuluu kaikki yleisten kulkuneuvojen kuten junien, bussien, raitiovaunujen, metrojen ja taksien sisä- ja ulkopuolella sijaitsevat mainokset. Bussien, taksien, raitiovaunujen ja junien koko ulkopinnat voidaan peittää isoilla mainosteipeillä. Muuhun ulkomainontaan sisältyvät esimerkiksi mainonta lento-, rautatie- ja metroasemilla, sekä hiihto- ja urheilukeskuksissa. Myös myymälöissä, ostoskeskuksissa ja niiden läheisyydessä tapahtuva mainonta luokitellaan muuksi mainonnaksi. Esimerkkinä tästä vaihtoehdosta on ostokoreissa ja -kärryissä tapahtuva mainonta. (Isohookana 2010, 154 - 155.)

Ulkomainonta on tehokas keino kaupunkiympäristössä ja se on kehittynyt paljon normaalista julistemainonnasta. Laaja kattavuus, hyvä tavoitettavuus ja huomioarvo sekä alhainen hinta ovat ulkomainonnan etuja. Ulkomainonta tavoittaa ihmiset heidän rutiinireittiensä varrella kaupungissa sekä moottoriteiden penkoilla, joten se luo tarvittavaa toistoa; ihmiset tavoitetaan monta kertaa päivän aikana. Ulkomainonnan heikkouksia voivat olla ilkeä, sääolosuhteet sekä sen huomaamattomuus. (Isohookana 2010, 155.)

Ulkomainonnan voi ohittaa helposti tai sitä katsotaan vain hetken aikaa, joten mainoksen tulee olla huomiota herättävä ja selkeä. Bergströmin ym. mukaan ulkomainonnalle on kuusi perinteistä ohjeistusta. Ensimmäiseksi mainoksen tulee olla hyvin tiivistetty ja sen tulee keskit-

tyä yhteen pääasiaan. Tekstiksi valitaan selkeälukuinen fontti ja tekstin tulee koostua pien-
aakkosista. Julisteen tai esitteen tulisi sisältää niin visuaalisesti selkeitä ja suuria kuvia ja
siluetteja kuin kirkkaita ja voimakkaita huomiota herättäviä värejä. Mainoksessa tulee aina
mainita mitä tuotetta tai palvelua myydään ja kuka toimii myyjänä. Lisäksi on hyvä ottaa
huomioon eri vuodenaajoista johtuvat haasteet ja mahdollisuudet. (Bergström ym. 2011, 367.)

5.3 Digitaaliset markkinointiviestinnän keinot

Digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä on todella laaja. Sille ei ole olemassa yhtä tiet-
tyä määritelmää. Yleisen tason markkinointiviestinnän oppikirjat välttävät yleensä käsitettä
kokonaan ja puhuvat puolestaan Internet-markkinoinnista ja sähköpostimarkkinoinnista ja
käyttävät käsitteitä kuten digitaalinen teknologia ja e-media. Yksikään näistä termeistä ei
kuitenkaan kuvasta nykyaikaisen digitaalisen markkinoinnin eri muotoja, medioita ja vuoro-
vaikutteisuutta. Nämä termit kuvaavat vain digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueita. Tästä
syystä kuvaavin käsite ilmiölle on digitaalinen markkinointiviestintä. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalinen markkinointiviestintä mielletään usein synonyymiksi Internet-markkinoinnille.
Kyseessä ei ole sama asia, sillä Internet-markkinointi rajoittuu vain Internetiin, kun taas digi-
taalisen markkinointiviestinnän kanavia ovat myös muun muassa tekstiviestillä puhelimeen
saadut mainokset. Tiivistettynä digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa ”digitaalisten
muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuoro-
vaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä”. (Karjaluo 2010, 13.)

Markkinointi on jo pitkään perustunut yksisuuntaiseen viestintään. Markkinoijalla on myytävä-
nä oleva tuote tai palvelu, jonka hän haluaa tuoda kohderyhmänsä tietoisuuteen. Markkinointi
toteutetaan sijoittamalla mainoksia tuotteesta tai palvelusta paikkoihin, joissa kohderyhmä
altistuu niille. Massamediat kuten sanomalehdet ja televisio, ovat tuoneet tuotteet ja palve-
lut suurten ihmismäärien tietoisuuteen. Mediavalinnasta riippumatta, markkinointiviestinnän
luonteeseen on yleensä kuulunut yksisuuntaisuus. (Nyman & Salmenkivi, 2008, 62; Juslen
2011, 14 - 15.)

Markkinoijat ovat työntäneet viestejään halutulle kohderyhmälle ja toivoneet mahdollisim-
man suurta positiivista vastinetta markkinointiin sijoitetulle rahalle. Tätä massamarkkinoinnin
ilmiötä on viimeisen parin vuosikymmenen ajan heikentänyt useampi markkinoinnin saralla
tapahtunut kehitys. Perinteisen markkinointiviestinnän keinojen, kuten radion ja television
rinnalle on noussut uusia vaihtoehtoja. Näitä uusia tulokkaita ovat esimerkiksi älypuhelimet,
Internet ja iPadit. (Nyman & Salmenkivi, 2008, 62; Juslen 2011, 14 - 15.)

Asiakaskunta on tullut monin tavoin immuuniksi massamarkkinoinnille jatkuvan ja loppumattoman markkinointiviestinnän määrän vuoksi. Joukosta erottuminen ja oman kohderyhmän tavoittaminen on entistä hankalampaa ja hintavampaa. Ihmisten mielenkiinto on siirtynyt vanhojen massamarkkinointikanavien, kuten sanomalehtien ja television, luota Internetiin. Internetistä on tullut uutismedia, viihteen lähde ja ensisijainen tiedonhaun väline. Näin ollen yritysten markkinoinnin on myös täytynyt siirtyä Internetiin. (Juslen 2011, 14 - 15.)

Teknologian jatkuva kehitys tarkoittaa myös digitaalisen markkinointiviestinnän kehitystä ja kasvua. Sijoittaminen digitaalisiin markkinointikanaviin kasvaa ja siirtää näin ollen monien markkinoijien budjettia perinteisemmistä markkinointikanavista uusiin digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin. Teoksessaan Ryan ja Jones (2012, 244 - 245) toteavat, että jo kolmasosa markkinointiin käytetyistä resursseista menevät digitaaliseen markkinointiviestintään.

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittyminen avaa monia uusia mahdollisuuksia, mutta asettaa myös tiettyjä haasteita. Internet on tehnyt mahdolliseksi sen, että monet pienet, paikalliset toimijat ovat päässeet laajentamaan näkyvyyttään ja toimintaansa laajemmille alueille. Myös asiakkaat ovat saaneet käyttönsä välineen, jonka avulla löytää uusia toimijoita joihin he eivät perinteisin markkinoinnin aikakaudella olisi törmänneet. Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittyessä lisääntyy kuitenkin myös kilpailu. Eri alueilla toimivat tuotteen tai palvelun tarjoajat kilpailevat nyt omalla alueella asuvista asiakkaista. Lisäksi asiakkaat ovat tulleet tietoisemmiksi eri toimijoiden palveluista. Näin ollen asiakkaista on tullut hinta- ja laatu-tietoisempia, jolloin paineet vastata kilpailijoiden lupauksiin kovenevat. (Juslen 2011, 35.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän käytössä olevat kanavat ja keinot ovat moninaiset. Digitaalisen markkinoinnin keinoista tunnetuimmat ovat sähköinen suoramarkkinointi kuten sähköpostit ja mobiili (tekstiviestit), Internet-mainonta eli verkkosivut, verkkomainonta (bannerit) ja hakukonemainonta sekä suosiotaan kasvattava sosiaalinen media esimerkiksi Facebook ja Twitter. Raja digitaalisen markkinointiviestinnän ja perinteisen markkinointiviestinnän välillä on yhä hämärämpi, sillä monet perinteiseksi markkinointiviestinnäksi miellettyistä kanavista kuten sanomalehdet, ovat siirtäneet toimintaansa yhä enemmän Internetiin ja puheliiniin sekä tabletteihin tarkoitettuihin mobiilijulkaisuihin. (Karjaluo 2010, 14; Ryan ym. 2012, 257.)

Www-sivujen suunnittelussa tulee ottaa huomioon käytettävyys ja saavutettavuus. Käytettävyys viittaa tiedon löytymiseen eli siihen, kuinka helposti tarvittava tieto löytyy sivuilta. Saavutettavuudella tarkoitetaan puolestaan sitä, että sivujen tulee olla tasavertaisesti kaikkien saavutettavissa, maasta, selaimesta tai käyttöohjelmasta riippumatta. Sivustojen tulee ulko-muodollaan viestiä liiketoiminnan henkeä ja perimmäistä ajatusta. (Ryan ym. 2012, 40.)

Vaikka sivujen ulkomuoto on tärkeä asiakkaan huomion saamisen kannalta, on sisältö kuitenkin kaikista tärkein. Sitä rakentaessa tulee ottaa huomioon, minkälainen sisältö on arvokasta asiakkaan näkökulmasta katsottuna. (Juslen 2011, 108.) Prestonin (2012, 249) mukaan www-sivujen sisällön kannalta tärkeintä on, että kaikki tarvittava perustieto löytyy ensimmäiseltä sivulta yhdellä katseella. Monet Internetin käyttäjät ovat hyvin kärsimättömiä ja mikäli haluttu tieto ei löydy ensi yrittämällä, he siirtyvät toisille sivuille. Markkinointikanavista aiemmin mainittu sosiaalinen media on muuttunut viime vuosina yhä kysytyimmäksi ja ajankohtaisemmaksi. Syitä tähän ovat sen edullisuus ja helppous sekä sankat ihmisjoukot, jotka se tavoittaa. Näistä syistä sosiaalista mediaa käytettiin paljon hyväksi myös opinnäytetyötä tehdessä.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa eroaa kovasti perinteisten kanavien kautta toimivasta markkinoinnista. Sosiaalinen media eroaa niin sanotusta massamediasta kuten sanomalehdistä, televisiosta ja radiosta niin viestintämallinsa kuin tarjoamiensa vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuuksien suhteen. Viestintämallien suurin ero massamedian ja sosiaalisen median välillä on se, kuinka nopeasti tieto leviää. Massamedia perustuu aikataulutettuun ja kontrolloituun tiedonlevitykseen, josta vastaa viestinnällinen keskus. Sosiaalisessa mediassa tavalliset ihmiset muodostavat verkoston, jossa tieto leviää. Tällainen tieto voi olla esimerkiksi video, jonka yksi ihminen jakaa kaveripiirilleen, joka puolestaan jakaa sen omalle kaveripiirilleen. Tiedon leviäminen on siis aivan sattumanvaraista ja perustuu yksittäisten ihmisten toimintaan. Sosiaalinen media markkinointikanavana onkin tästä syystä varsin arvaamaton, sillä tiedon leviämisen laajuutta on mahdoton ennustaa. Joskus se jää vain pieneksi tussahdukseksi, mutta joskus se saattaa muuttua maailmanlaajuiseksi ilmiöksi. (Juslen 2011, 200 - 202.)

Suuri ero massamedian ja sosiaalisen median välillä on myös sosiaalisen median kyky muuttua reaaliaikaiseksi keskusteluksi. Vaikka massamediassakin tämä mahdollisuus löytyy, esimerkiksi lehtien yleisöpalstat, on sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu paljon laajempaa ja vapaampaa. Myös niiden reaaliaikaisuus erottaa ne massamediassa käydyistä keskusteluista. Sosiaalinen media mahdollistaa myös vuorovaikutuksen paitsi käyttäjien kesken, myös organisaatioiden ja käyttäjien välillä. Tämä tarkoittaa, että organisaatiot pääsevät kuulemaan reaaliajassa asiakkaidensa mielipiteitä ja ajatuksia ja luomaan näin ollen syvempiä ja monipuolisempia suhteita asiakkaisiinsa. (Juslen 2011, 202 - 206.)

Sosiaalinen media markkinointikanavana on suosittu, sillä se on tehokas ja kivuton tapa saavuttaa haluttu kohderyhmä. Sosiaalisen median kanavista erityisen suosittuja ovat Facebook ja Twitter. Ne luovat yrityksille mahdollisuuden kohdistaa palveluitaan tietyille henkilöille perustuen näiden profiilitietoihin. Organisaatiot voivat myös luoda omia profiileja ja tuoda näin ollen näkyvyyttä itselleen. (Ryan ym. 2012, 161 - 163.)

6 Markkinoinnin suunnittelu

Toimivan markkinointisuunnitelman laatiminen on tärkeä osa onnistuneen tapahtuman järjestämisestä. Ilman asianmukaisesti kohdennettua markkinointia, tapahtuma ei tule halutun yleisön tietoisuuteen. Tästä syystä markkinoinnille täytyy varata tarpeeksi aikaa ja resursseja. Tässä luvussa keskitytään markkinoinnin suunnittelun prosessiin. Ensin määritellään markkinointi käsitteenä. Tämän jälkeen perehdytään lähtötilanteen ja kohderyhmän määrittelyyn. Lopuksi kuvaillaan aikataulutuksen, budjetoinnin ja seurannan sekä arvioinnin tärkeyttä.

Yksinkertaisimmillaan markkinointisuunnitelma vastaa kysymyksiin kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Markkinoinnin suunnitteleminen on kuitenkin monivaiheinen prosessi. Markkinointisuunnitelman kolme tärkeintä tehtävää ovat nykytilanteen selvittäminen, tavoitteiden asettaminen sekä toimenpiteet, joilla toivottuihin tavoitteisiin pyritään pääsemään. (Korkeamäki & Selinheino & Vahvaselkä 1996, 37 - 39; Anttila & Iltanen 2004, 375.) Vaikka markkinointisuunnitelman laatiminen vaatii aikaa ja resursseja, siitä saadut hyödyt ovat omaa luokkaansa. Suunnitelman avulla voidaan varmistaa, että markkinointitoimenpiteet ovat linjassa tapahtuman toimintasuunnitelman, tavoitteiden ja hyötyjen kanssa. Suunnitteluprosessi luo mahdollisuuden pohtia jokaista näkökulmaa ajatuksella ja objektiivisesti. Tapahtuman markkinoinnin laajuus on riippuvainen käytettävissä olevasta budjetista. Suunnitelma auttaa sitomaan nämä kaksi elementtiä yhteen, jolloin resurssit ja markkinoinnin tavoitteet ja haluttava hyöty ovat tasapainossa. (Davidson & Rogers 2006, 75.)

Cohen (2006, xvi) yhtyy Davidsonin ym. näkemykseen ja laajentaa, että markkinointisuunnitelman tekeminen edesauttaa lisäksi strategista ajattelua ja potentiaalisten ongelmakohtien ja kriittisten pisteiden tunnistamista. Mitä analyyttisemmin suunnitelmaa tehtäessä ajatellaan, sitä paremmin mahdolliset ongelmat saadaan ratkaistua etukäteen. Myös korjaavia toimenpiteitä on helpompi suunnitella, kun riskit on tunnistettu. Markkinointisuunnitelmaa seuraamalla ei tule tehtyä ”hätäisiä” päätöksiä. Suunnitelma auttaa myös jokapäiväisessä käytännön työssä; se kertoo selkeästi eri osapuolien vastuualueet ja tehtävät sekä aikataulun, jossa kyseiset asiat tulee saada tehtyä.

6.1 Lähtötilanteen määrittely

Markkinointisuunnitelma alkaa aina yrityksen, tuotteen, tai tämän opinnäytetyön tapauksessa, tapahtuman, esittelyllä. Tämä tarkoittaa mitä markkinoidaan, kenelle markkinoidaan ja millaisilla mielikuvilla. Samalla tulee täsmentää liikeidea. Seuraavaksi pohditaan tavoitteita; mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. Tämän jälkeen laaditaan itse markkinointiohjelma. Tämä merkitsee strategista kehittelyä ja toimilinjojen valintaa sekä toimintaohjeiden laatimista. Prosessin lopussa nämä strategiset suunnitelmat toteutetaan. Markkinointisuunnitelman

tulee myös sisältää seurantajärjestelmä. Tämä tarkoittaa järjestelmää, jonka avulla voidaan mitata, kuinka hyvin valittu markkinointistrategia toimii käytännössä eli kuinka hyvin suunnitelman alussa asetetut tavoitteet toteutuvat. (Korkeamäki ym. 1996, 37 - 39.)

Anttila ym. (2004, 348) argumentoivat, että suunnitteluprosessin kulmakivi on huolellinen analyysivaihe. Ennen kuin päästään varsinaiseen markkinointisuunnitteluun, on tärkeää tutustua tapahtuman ja sen markkinoinnin eri näkökulmiin. Lähtökohdan määrittely voidaan tehdä esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Lähtökohtatilanteeseen perehtyminen selvittää tämänhetkistä tilannetta ja arvioi, mitkä seikat saattavat vaikuttaa tulevaan kehitykseen (kuvio 5). Lähtötilanteen määrittelyn avulla kerätään tietoa itse yrityksestä, tuotteesta tai tapahtumasta ja sen ympäristöstä. Näin saadaan selville markkinoinnin tavoitteet. Samanaikaisesti suunnitellaan strategiamalli, jonka avulla tavoitteisiin on mahdollista päästä. Lähtökohtia määriteltäessä keskitytään nykytilanteeseen, toimintaympäristöön ja sidosryhmiin. (Anttila ym. 2004, 348.)



Kuvio 5: SWOT-analyysin malli (McDonald 2007, 53.)

Markkinointisuunnitelman avulla pyritään usein ennakoimaan tulevia tapahtumia ja varautumaan niihin. Jotta tämä olisi kuitenkin mahdollista, täytyy ensin tehdä niin sanottu nykytilanalyysi (kuvio 5). Sen avulla voidaan hahmottaa tämänhetkisen toiminnan menestymismahdollisuudet ja mahdolliset ongelmat ja uhat. Nykytilanalyysistä käytetään usein myös nimitystä SWOT-analyysi. Nimi tulee englanninkielisistä termeistä strengths (vahvuudet),

weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Tapahtumavinkke-
listä vahvuuksia ovat ne ominaisuudet, joissa ollaan parempia kuin kilpailijat, esimerkiksi
osaava henkilöstö tai loistava tapahtumakonsepti. Heikkouksia ovat puolestaan ne asiat, joissa
kilpailijat ovat parempia. Mahdollisuuksiin kuuluvat kaikki ajatukset ja ideat, joissa on poten-
tiaalia tehdä tapahtumasta onnistunut. Uhkia taas kaikki, mikä saattaisi johtaa tapahtuman
epäonnistumiseen, esimerkiksi ulkotapahtumassa huono keli. Nykytilanneanalyysin avulla saa-
daan selvitettyä, mitkä kohdat ovat perusedellytyksiä tapahtuman onnistumista varten. (Mc-
Donald 2007, 50 - 55.)

Analyysin toteutus on helppoa, mutta sen kannattavuus riippuu siitä, kuinka huolellisesti se
laaditaan. Analysoitava aihe on rajattava tarkasti ja näkökulman on oltava selkeä. Muuten
analyysi jää turhan pinnalliselle tasolle ja on hyödytön. Analyysin lopuksi täytyy kirjata ylös
paitsi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, myös näistä tehtävät johtopäätökset.
(Jylhä 2010, 59 - 60.)

Lähtökohtien määrittelemisen yhteydessä tulee selkeyttää myös tapahtuman markkinoinnin
strategia ja tavoitteet. Markkinointistrategian tehtävänä on löytää ne markkinoinnin keinot ja
ratkaisut, joilla päästään toivottuihin tavoitteisiin. Tavoitteet ovat kaiken suunnitelmallisen
toiminnan lähtökohta ja perusta, joten niitä tulee pohtia tarkasti. Ne ohjaavat tapahtumassa
työskentelevien ihmisten toimintaa. (Westwood 2013, 56 - 57.)

Tavoitteet ovat hyviä arviointiperusteita, sillä tavoitteiden toteutumisesta riippuen voidaan
arvioida tapahtuman markkinoinnin onnistumista. Kun tavoitteet on asetettu, voidaan valita
markkinointistrategia, jonka pohjalta nämä tavoitteet pyritään täyttämään. Markkinointistra-
tegian kehittäminen alkaa markkinoiden tarjoamien mahdollisuuksien selvittämisestä. Oma
toiminta on suunniteltava markkinamahdollisuuksien perusteella. (Anttila ym. 2004, 369.)

Tavoitteiden ja päämäärien selkeydyttyä, Anttila ym. (2004, 371) valitsevat markkinoinnin
perusstrategian: kustannusjohtaisen, differoivan tai keskittymisstrategian. Kustannusjohtei-
nen tarkoittaa sitä, että pyritään pitämään kaikki kustannukset mahdollisimman pieninä. Dif-
ferointistrategialla pyritään erottautumaan mahdollisimman paljon kilpailijoista tarjoamalla
jotain ainutlaatuista. Keskittymisstrategia tarkoittaa, että keskitytään johonkin tiettyyn asi-
aan kuten esimerkiksi asiakasryhmään tai tuotteeseen. (Anttila ym. 2004, 371.)

6.2 Kohderyhmän määrittely

Ennen tapahtuman järjestämisen aloittamista tulee tietää kenelle tapahtuma järjestetään eli
tapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmä voi koostua esimerkiksi yrityksen nykyisistä asiakkais-
ta, potentiaalisista asiakkaista, yrityksen henkilöstöstä tai yhteistyökumppaneista. Järjestäjän

tulee myös ottaa huomioon onko kutsuttava henkilö esimerkiksi mies vai nainen, nuori vai iäkäs, sinkku vai perheellinen, viinin ystävä vai absolutisti, kaupunkilainen vai erähenkilö. Tapahtuman järjestäjän tulee muistaa, ettei tapahtumaa järjestetä hänelle vaan valitulle kohderyhmälle ja hänen tulee osata asettua kohderyhmänsä asemaan. Kohderyhmä tulee analysoida perusteellisesti, sillä mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi toiselle kohderyhmälle. Tapahtuma tulisi suorittaa alusta loppuun kohderyhmä huomioon ottaen. Tämä seikka tulee huomioida myös omalle henkilökunnalle järjestetyissä tapahtumissa. (Vallo ym. 2012, 121 - 123.)

Segmentointi on vankka markkinoinnin käsite ja myös yksi markkinoinnin vanhimmista termeistä. Segmentoinnilla halutaan eritellä asiakasryhmät toisistaan yritykselle ja asiakkaille sopivilla tavoilla. Yleisesti segmentointi tapahtuu asiakasryhmän arvojen ja tarpeiden pohjalta. Yritys tekee parhaansa löytääkseen sille sopivat asiakassegmentit. Syy tähän on asiakassegmenttien suuri määrä. Yritys ei pysty millään tyydyttämään kaikkien segmenttien tarpeita. Liian monen segmentin palvelu ei kannata, vaan luo liikaa kuluja. Kaikilla asiakassegmenttiin kuuluvilla henkilöillä tulee olla vähintään yksi yhdistävä tekijä. Esimerkkejä segmentointiperusteista ovat muun muassa sukupuoli, ikä, asema tai työ, harrastus tai asuinpaikkakunta. Segmentoinnin tarkoitus on etsiä sopivia asiakasryhmiä markkinoinnin kohteeksi. Tutkimalla valitun segmentin arvoja ja tarpeita yritys pystyy kohdentamaan markkinointinsa ja tyydyttämään kyseisen asiakassegmentin tarpeet paremmin kuin kilpailijansa. (Bergström ym. 2009, 150.)

Bergströmin ym. mukaan (2009, 51) segmentoinnin perimmäinen tarkoitus on luoda yrityksille kannattavia ja toimivia, sekä ideaalisesti pitkäkestoisia, asiakassuhteita. Segmentointi on aina osa markkinointia ja osa kokonaisprosessia, eikä vain yksittäinen markkinoinnin toimenpide. Segmentointi antaa edellytykset kilpailukeinojen luomiselle. Asiakaspalvelu ja tuotetarjoama on suunniteltava aina asiakassegmenttikohteisesti, ottaen huomioon kunkin erillisen segmentin erikoispiirteet, arvot ja tarpeet. Segmentointi on keino jolla voidaan tunnistaa ja poimia asiakasmerestä omalle yritykselle parhaaksi koetut asiakasryhmät.

Mikäli yritys ei perehdy riittävästi segmentointiin ja sen seurauksena kohdennettuun markkinointiin, se on vaarassa menettää suuren määrän potentiaalisia asiakkaita; yrityksen tuotteet eivät löydä ostajaansa. Oman asiakassegmentin valinnassa tulee olla rohkeutta jättää suuret massat potentiaalisia asiakkaita segmenttien ulkopuolelle, ja keskittää voimavarat hyväksi ja kannattavaksi todettuun asiakasryhmään. Segmentointi tulee suorittaa huolellisesti, jotta oma kohderyhmä ei olisi liian laaja. Näin yrityksen resurssit riittävät markkinoinnin eri osaluoksiin, joiden päälle menestystä on sopiva alkaa rakentamaan. (Bergström ym. 2009, 51.)

Yrityksen asiakaskuntaan kuuluu usein tuhansittain asiakkaita. Asianmukainen segmentointi on tärkeä apu erilaisten toimenpiteiden luomiselle, asiakastavoitteiden asettamiselle ja toiminnan kehityksen seuraamiselle, argumentoivat Helman, Peuhkurinen ja Raulas (2005, 43.)

Staattinen segmentointi käsitteenä tarkoittaa, että yritykset lokeroivat asiakkaat segmentteihin pysyvien kriteerien kuten henkilömäärän ja toimialan perusteella. Staattisessa segmentoinnissa asiakas pidetään samassa segmentissä koko asiakassuhteen ajan, huolimatta mahdollisista muutoksista suhteeseen.

Dynaaminen segmentointi tarkoittaa, että yritys valitsee segmentoinnin kriteereiksi menestystekijät, jotka vaikuttavat kriittisimmin liiketoimintaan ja asiakassuhteisiin. Kriteereiksi sallitaan myös sellaiset kriteerit, jotka mahdollistavat asiakkaan ja yrityksen suhteen elämisen. Tämä mahdollistaa asiakassegmentin muutokset ajan kuluessa. Esimerkiksi perheen perustaminen, ikääntyminen ja asuinalueen muutos saattavat olla segmentointiin vaikuttavia seikkoja. (Helman ym. 2005, 43.)

6.3 Aikataulutus ja budjetointi

Markkinoinnin onnistumisen kannalta suunnitelmallisuus on todella tärkeää. Tästä syystä markkinointisuunnitelmaa laatiessa tulee tehdä tarkat toimenpidesuunnitelmat, joissa pitäydytään koko prosessin ajan. Tämä tarkoittaa tarkan aikataulun ja budjetin laatimista. (Westwood 2013, 50.)

Käytännössä aikataululla tarkoitetaan aikajanan muodossa tehtyä suunnitelmaa, jossa kuvataan eri tehtäväalueet, vastuuhenkilöt ja toimenpiteet. Aikataulun laatiminen helpottaa kaikkia markkinointiin osallistuvia, sillä se on selkeä toimintaohje ja check-list tehtäville jotka on jo suoritettu sekä edessä oleville toimenpiteille. Aikataulu tulee laatia huolellisesti. Tästä huolimatta tulee muistaa, että tapahtumia järjestettäessä yllättävät aikataululliset muutokset ovat mahdollisia. Tämä täytyy ottaa huomioon aikataulussa ja muutoksille pitää suoda tilaa. (Westwood 2013, 50.)

Aika/Deadline	Tehtävä	Vastuuhenkilö
Koska tehtävä pitää aloittaa, koska sen pitää olla valmis	Mikä tehtävä on? Esimerkiksi markkinointimateriaalin ja kaminen, yhteistyökumppaneiden kontaktointi	Kuka on vastuussa siitä, että tehtävä saadaan tehtyä ajallaan

Taulukko 1: Aikataulun pohja (Westwood 2013, 50.)

Edellä oleva aikataulupohja (taulukko 1) pohjautuu Westwoodin teokseen (2013, 50). Taulukko on yksinkertainen malli siitä, kuinka markkinointiaikataulu voidaan esimerkiksi laatia. Vasemmanpuoleiseen sarakkeeseen merkitään aika koska tehtävä täytyy aloittaa ja koska sen tulee olla valmis. Keskimmäisessä sarakkeessa kuvaillaan itse tehtävää tai toimenpidettä. Oikeanpuoleiseen sarakkeeseen merkitään puolestaan vastuuhenkilön tai -henkilöiden nimi. Vastuuhenkilö on todella olennainen osa aikataulua. Aikataulun etenemistä on mahdoton seurata, mikäli kukaan ei ole vastuussa yksittäisistä toimenpiteistä.

Anttila ym. (2004, 377) kuvaavat budjettia tehtyjen suunnitelmien taloudelliseksi puoleksi. Budjetointi on iso osa markkinointia, sillä sitä tarvitaan toiminnan suunnitteluun, koordinointiin ja valvontaan. Budjetti kuvastaa markkinoinnin aikaansaamia tuottoja ja kustannuksia.

Vallon ym. (2012, 147 - 150) mukaan tapahtumaa järjestäessä budjetilla on iso merkitys ja se tuleekin määritellä. Tapahtumaan voidaan saada kulumaan rahaa yleensä niin paljon kuin sitä on saatavilla. Jos budjetti on pienempi omaa henkilöstöä voidaan käyttää voimavarana. Jos budjetti on isompi, voidaan ottaa käyttöön tapahtumatoimiston palvelut ja ulkoistaa tapahtuman tuottaminen. Jos mahdollista, yrityksen tulisi tarkastaa aiempien tapahtumien rahan kulutus, siitä voi saada ideoita omaan budjettiin. Budjetissa on hyvä ottaa huomioon muun muassa seuraavat seikat: tilavuokra, kuljetuskustannukset, ruoka, juoma, ohjelmakustannukset, työvoiman palkkaus, tilojen somistaminen ja paikalle saapuva henkilömäärä. Tapahtumalla voi olla menojen lisäksi myös tuottoa, jolloin Vallon ym. mukaan on hyvä ottaa huomioon muun muassa seuraavat seikat: sponsoritulot, myyntituotot, tarjoilu ja arpajaistuotot, lipputulot ja osallistumismaksut.

Vaikka budjetti olisikin pieni tai lähes olematon, se on silti hyvä määritellä. Alapuolella löytyy budjettipohja tapahtumalle, jonka resurssit ovat pienet (taulukko 2). Pohja on rakennettu Ropen ja Vahvaselän teoksen pohjalta. (Rope ym. 2000, 145 - 146.) Pohjaa käytettiin myös opinnäytetyössä tehdyn markkinointisuunnitelman budjettipohjana.

Talvimarkkinat Lasipalatsin aukiolla talvi 2015			
Markkinointi	Määrä	Budjetti	Lisätietoja
Henkilökunta (työtunnit)			
Henkilökunnan asusteet			
Mainosmateriaalit			
Tila			
Projektori			
Sekalaiset			
Yhteensä			

Taulukko 2: Talvimarkkinoiden budjettipohjan ehdotus Ropen ym. mukaan (2000, 145.)

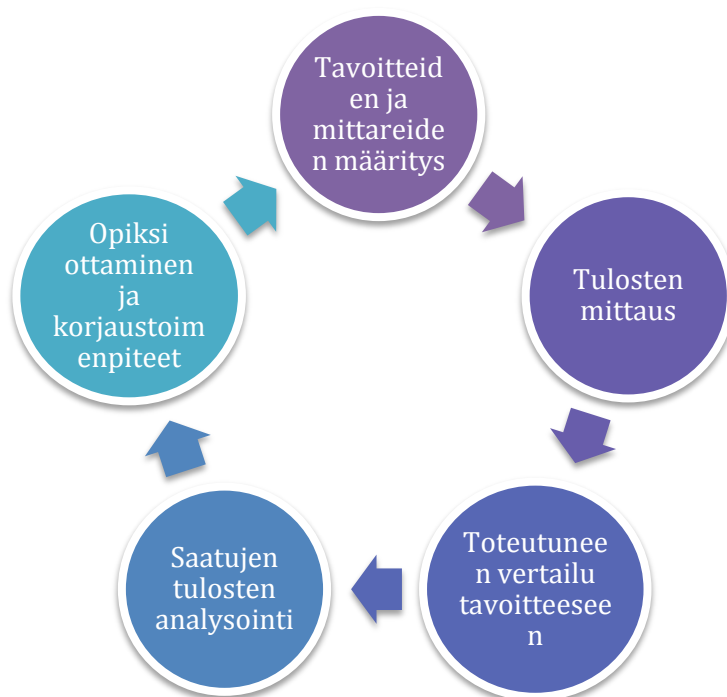
Budjettipohja on muokattu Talvimarkkinat-tapahtuman markkinointiin sopivaksi. Vasemmalle on kerätty budjetointia vaativat kohdat kuten henkilökunta (työtunnit), henkilökunnan asusteet ja mainosmateriaalit. Kohtia on avattu lisäksi määrän, budjetin ja lisätietojen avulla. Lopuksi kaikki kohdat lasketaan yhteen, jolloin saadaan parempi yleiskuva budjetin suuruudesta. Tapahtuman markkinointia varten tehty budjetti löytyy markkinointisuunnitelmasta joka on opinnäytetyön liitteissä.

6.4 Seuranta ja arviointi

Toteutuksen seurannalla tarkoitetaan toimintaprosessia jossa verrataan, kuinka markkinointisuunnitelman alussa asetetut tavoitteet todellisuudessa ovat toteutuneet. Systemaattinen valvonta helpottaa markkinointiprosessin ongelmakohtien havainnointia ja nopeuttaa niiden korjaamista. Valvonta koostuu neljästä tehtävästä: tiedonkeruu, tavoitteiden ja tulosten vertailu, merkitsevien poikkeamien määrittäminen sekä niiden syiden selvitys ja korjaaminen. (Kotler 2005, 90.)

Seuranta ja arviointi saatetaan nähdä kielteisenä asiana, joka nostaa esiin omat virheet. Oikein toteutettuna seurannan pohjalta voidaan saada uutta tietoa suunnitelmien ja päätösten tekemisen pohjaksi sekä arvioida resurssien käytön tehokkuutta. Seurannan avulla voidaan myös korjata voimassaolevia suunnitelmia sekä niiden toteutusta, ennen kuin ne on saatu päätökseen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 69.) Arviointia toteutetaan, koska halutaan varmistaa palvelun kilpailukyky. Oman toiminnan kehittymistä tukee sen jatkuva tarkastelu ja arviointi. Näin voidaan myös taata oma kilpailukyky kilpailijoihin verrattuna. (Tuulaniemi 2010, 241.)

Markkinoinnin seuranta on vaiheittaista. Opinnäytetyötä varten tehtiin hankkeeseen sopiva seurannan vaiheistus Ropen ja Vahvaselän (2000, 170) ja Anttilan ja Iltasen (2004, 379) ajatusten pohjalta. Seurannan prosessia hahmottaa kuvio kuusi.

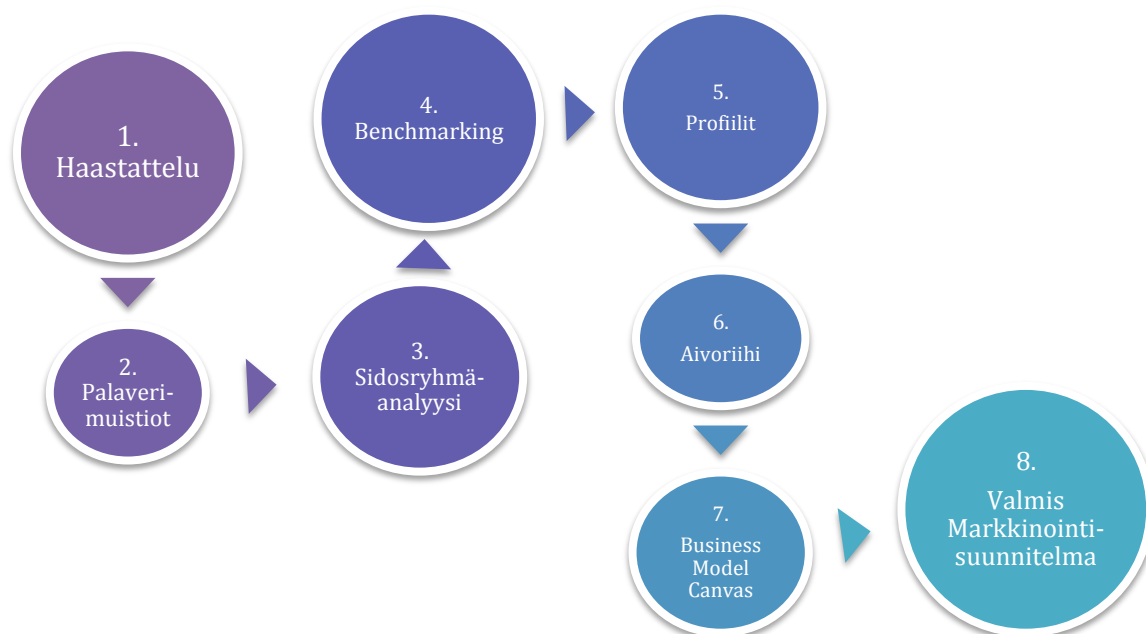


Kuvio 6: Seurannan toteutus (Rope ym. 2000, 170.)

Kuten kuvio kuusi osoittaa, seurannan prosessi koostuu viidestä vaiheesta. Aluksi asetetaan tavoitteet ja määritellään mittarit, joilla tavoitteita mitataan. Seuraavaksi mitataan tulokset ja verrataan näitä tavoitteisiin. Tämän jälkeen analysoidaan saatua informaatiota. Analysoinnissa pyritään löytämään syyt tavoitteiden ja tulosten eroavaisuuksille. Lopuksi tehdään korjaavat toimenpiteet, joiden avulla tavoitteet ja tulokset pyritään saamaan seuraavalla seurantakierroksella mahdollisimman lähelle toisiaan. (Rope ym. 2000, 170.)

7 Talvimarkkinoiden markkinoinnin suunnittelu

Tämän opinnäytetyön tuotos on markkinointisuunnitelma Talvimarkkinat-tapahtumalle. Itse markkinointisuunnitelma löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä (liite 6). Markkinointisuunnitelman laatimiseen on käytetty erilaisia tutkimuksia ja kehittäviä menetelmiä. Monet menetelmät ovat ennestään tuttuja ja aiemman kokemuksen pohjalta hyviksi oppimisvälineiksi todettuja. Käytettyjä menetelmiä ovat: haastattelu, toimeksiantajan kanssa pidetyt palaverit ja niistä kirjatut palaverimuistiot, sidosryhmäanalyysi, benchmarking, profiilit, aivoriihi sekä Business Model Canvas. Kuviossa seitsemän on esitetty menetelmien käytön järjestys.



Kuvio 7: Talvimarkkinat-tapahtuman markkinointisuunnitelman laatimisen prosessi vaiheittain

Kuviossa seitsemän on esitetty kaikki markkinointisuunnitelman kokoamiseen käytetyt menetelmät. Menetelmien toteutuminen on esitetty aikajärjestyksessä ja numeroitu yhdestä kahdeksaan. Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitettiin lähtötilanteen määrittelyllä. Lähtötilanteen määrittelyssä käytettiin apuna haastattelua sekä palaverimuistioita. Seuraavaksi haluttiin saada tietoa tapahtuman sidosryhmistä ja kilpailijoista. Nämä tiedot hankittiin sidosryhmäanalyysillä ja benchmarkingilla. Kohderyhmän määrittämisessä keinona käytettiin profiileita. Markkinointikanavien ideoimisessa ja kokoamisessa hyödynnettiin aivoriihtä. Lopuksi kaikki kerätty informaatio koottiin Business Model Canvaasille selkeyden ja yhteenvedon visualisoimiseksi. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi markkinointisuunnitelman prosessi kohta kohdalta, sekä avataan oleelliset menetelmät käsitteinä.

7.1 Lähtötilanteen määrittely

Markkinointisuunnitelman tekemiseen kuuluu lähtökohtien määrittely. Tämä tarkoittaa mitä ollaan tekemässä, koska ollaan tekemässä, miksi ollaan tekemässä ja kenelle ollaan tekemässä. Lähtökohtien määrittely on oleellisin osa suunnitteluprosessia, sillä lähes kaikki tapahtuman markkinointia koskevat päätökset tehdään siitä saatujen tietojen pohjalta.

Talvimarkkinat-tapahtuman lähtötilannetta määriteltäessä otettiin huomioon toimintaympäristö ja sidosryhmät. Lähtökohdat määriteltiin haastatteluiden ja palaverimuistioiden pohjal-

ta. Lisäksi käytettiin benchmarkingia kilpailijoiden kartoittamiseksi ja ideoiden keräämistä varten.

7.1.1 Haastattelun toteutus ja tulokset

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2010, 208) mukaan haastatteluja on olemassa kolmea eri tyyppiä; strukturoitu, teema- ja avoin haastattelu. Haastattelutapa valitaan tarpeen ja resurssien mukaan. Avoin haastattelu on aikaa vievin muoto. Avoimessa haastattelussa haastattelija ja haastateltava keskustelevat vapaasti ja haastateltava saa ilmaista ajatuksia, mielipiteitä ja ideoita mieleen tulevassa järjestyksessä.

Haastattelut on mahdollista toteuttaa kolmella eri tavalla: yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. Parihaastatteluun osallistuu nimensä mukaisesti kaksi henkilöä. Parihaastattelulla on hyvät ja huonot puolensa. Se on todella tehokas tiedonkeruumuoto, koska yhden haastattelun aikana saa kerättyä useamman henkilön mielipiteet. Parihaastattelu saattaa myös tilanteena olla vapautuneempi ja rentoutuneempi kuin yksilöhaastattelu ja keskustelu voi olla sujuvampaa ja luonnollisempaa. Toisaalta parihaastattelussa toisen mielipide saattaa estää haastateltavia ilmaisemasta mielipiteitään. (Vuorela 2005, 40.)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kahta Suomi-Venäjä Seuran edustajaa sekä Lasipalatsin Mediakeskuksen edustajia. Ensimmäinen avoin haastattelu pidettiin 1.10.2013 Lasipalatsin kokoustiloissa. Haastateltavina olivat Lasipalatsin Mediakeskuksen tuottaja ja kulttuurituottaja. Suomi-Venäjä Seurasta haastateltiin projektikoordinaattoria ja toiminnanjohtajaa. Haastatteluiden teemarungot löytyvät opinnäytetyön liitteistä (liite 1 ja 2). Haastatteluiden lisäksi pidettiin säännöllisin väliajoin palavereita Laurea Eventsin tapahtumakoordinaattorin kanssa. Taulukko palavereista ja niiden aiheista löytyy liitteistä (liite 3).

Haastatteluiden tarkoituksena oli tiedustella venäläisten turistien mieltymyksistä, erilaisista markkinointimahdollisuuksista ja edellä mainittujen tahojen mielenkiinnosta lähteä mukaan tapahtumaan. Haastattelutavaksi valittiin avoin haastattelu, koska haastatteluiden haluttiin muistuttavan enemmän vapaata keskustelua, jossa eri osapuolet pystyivät keksimään vapaasti ideoita ja ajatuksia markkinoita varten. Laurean näkökulmaa tapahtuman markkinointiin ja markkinoinnin tavoitteisiin puolestaan haettiin Laurea Eventsin tapahtumakoordinaattorin kanssa pidetyistä palavereista. Haastatteluista ja palavereista saadut tulokset on koottu yhteen kuvioon kahdeksan.

Toiveet	Tavoitteet	Rajoitukset
<ul style="list-style-type: none"> • Onnistunut tapahtuma • Suunnitelmallisuus ja innovatiivisuus • Kohderyhmän tavoittaminen • Positiivisen Suomi-Venäjä suhteen esittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Laurean näkyvyyden lisääminen • Oppikokemus opiskelijoille • Positiivisen Suomi-kuvan levittäminen • Laaja asiakaskunta 	<ul style="list-style-type: none"> • Pieni budjetti • Opiskelijoiden kokemattomuus

Kuvio 8: Yhteenveto haastatteluista ja projektipalavereista (Suomi-Venäjä Seura, Lasipalatsin Mediakeskus, Laurea Events, 2013.)

Tapahtuma otettiin todella hyvin vastaan kaikissa haastatteluissa. Erityisesti Suomi-Venäjä Seura innostui tapahtumasta ja halusi lähteä mukaan yhteistyökumppaniksi. Tapahtumalle esitetyt toiveet tulivat selkeästi esille haastatteluiden aikana. Eri tahoilla oli ymmärrettävästi eri toiveita tapahtuman markkinoinnin suhteen. Suomi-Venäjä Seura toivoi tapahtuman ja sen markkinoinnin esittävän Suomi-Venäjä suhteen positiivisessa valossa, tämä tarkoittaa, että tapahtumassa olisi tasapainoisessa suhteessa venäläistä ja suomalaista kulttuuria yhdistettynä. Toinen toive oli oikean kohderyhmän eli venäläisten turistien saavuttaminen. Laurea Eventsin toiveena oli lisäksi suunnitelmallisuus. Koska tapahtumassa on mukana niin monta eri tahoja, on suunnitelmien tekeminen ja harkittu työskentely tärkeää. Tapahtuman pienen budjetin huomioon ottaen, markkinoinnissa tulisi käyttää myös innovatiivisuutta eli kokeilla erilaisia markkinoinnin kanavia kaikille tutun Facebookin rinnalla. Markkinointitoimenpiteet tulisi kirjata huolellisesti ylös vaihe vaiheelta, jotta niistä olisi hyötyä myös tulevaisuudessa. Yleinen toive oli kuitenkin, että tapahtuma olisi menestys, josta kaikille jäisi hyvä mieli.

Markkinoinnin päätavoitteena on laajan asiakaskunnan tavoittaminen. Lisäksi tavoitteena on Laurea Eventsin näkyvyyden lisääminen. Antamalla opiskelijoiden järjestää tämän kokoisen tapahtuman on paitsi loistava oppimiskokemus, myös hyvää mainosta Laurealle. Tavoitteena on lisäksi positiivisen Suomi-kuvan levittäminen mainostamalla tapahtumaa mahdollisimman paljon kotimaisuuden ja paikallisuuden avulla.

Haastattelussa Suomi-Venäjä Seuran kanssa pyrittiin saamaan mahdollisimman selkeä kuva siitä, millä keinoin tapahtumaa tulisi lähteä venäläisille mainostamaan. Projektikoordinaattori oli sitä mieltä, että venäläisille tärkeää ovat kauneus, runsaus, monipuolisuus ja laatu. He

haluavat myös aitoja suomalaisia kokemuksia ja tuotteita, myös stereotyyppisiä. Turisteja on monenlaisia: on kokeilunhaluisia, elämyksiä etsiviä ja mukavuudenhaluisia, joille tuttuus on tärkeää. On tärkeää tehdä markkinoinnista monipuolista, jotta se iskee eri asiakassegmenttien edustajiin. Haastattelussa ilmeni, että venäläiset arvostavat puhtaita, suomalaisia elintarvikkeita ylitse muun, joten niiden täytyisi olla hyvin edustettuina markkinoilla. Laatu on muutenkin tärkeä elementti venäläisten ostopäätöksissä. Markkinoilla myytävien tuotteiden tulee olla laadukkaita ja esiintyjien täytyy olla taitavia.

Tämän lisäksi on tärkeää, että venäjän kieli on hyvin esillä tapahtuman markkinoinnissa ja itse tapahtuman ajan. Monet venäläiset ujostelevat englannin käyttöä. Venäjän kielen käyttäminen markkinointimateriaalissa ja esimerkiksi juonnoissa tapahtuman aikana, houkuttelee paikalle paljon enemmän vierailijoita. Suomi-Venäjä Seuran edustaja ehdotti radio Sputnikia yhteistyökumppaniksi ja mahdolliseksi markkinointikanavaksi.

Haastatteluiden tulosten perusteella (kuvio 8) päästiin aloittamaan itse markkinoinnin suunnittelu ja toteutus. Haastattelut ja palaverit edesauttoivat ymmärtämään, minkälainen tapahtumasta haluttiin rakentaa ja millä tavalla markkinointi tulisi suunnitella venäläiset turistit kohderyhmänä huomioonottaen. Haastatteluista saatiin myös konkreettisia neuvoja jatkotoimenpiteitä varten ja selkä kuva siitä, mitä toimeksiantaja markkinoinnilta odotti.

7.1.2 Toimintaympäristön määrittäminen

Toimintaympäristöä määrittäessä tulee pohtia lähimenneisyyttä, nykytilannetta sekä tulevaisuutta. (Lahtinen ym. 1998, 149.) Talvimarkkinat on uusi tapahtuma, jota suunnitellaan ensi kertaa. Tapahtumalla ei ole menneisyyttä, joten sitä ei voitu ottaa huomioon suunnittelussa. Toimintaympäristön määrittelyn aineisto on kerätty haastatteluiden, palaverimuistiodien sekä sidosryhmäkuvauksen avulla.

Tapahtuma	Sijainti	Teema	Ajankohta	Kohderyhmä
Talvimarkkinat	Lasipalatsin aukio, ulkoteltassa	Talvimarkkinat, suomalaista tuote myyntiä	Loppiais viikonloppu 2015	Venäläiset turistit, helsinkiläiset

Taulukko 3: Talvimarkkina tapahtuman tulevaisuudennäkymä.

Taulukossa 3 on kuvattu Talvimarkkinat-tapahtuman toivottu tulevaisuus. Tapahtuman nimi on Talvimarkkinat ja sijaintina on Lasipalatsin aukio ja sinne mahdollisesti rakennettava ulkoteltta. Tapahtumapaikka Lasipalatsin aukio on jokseenkin tuttu toimeksiantajalle Laurea Eventsille. Teemana on talvimarkkinat, joissa myydään suomalaisia tuotteita. Ajankohdaksi

kaavaillaan loppiaisviikonloppua vuonna 2015. Toivottu kohderyhmä ovat venäläiset turistit ja Helsingin asukkaat. Tapahtuman yksi kilpailija on esimerkiksi Helsingin Tuomaan markkinat. Kilpailijoita on avattu enemmän luvussa 7.1.3. Uuden tapahtuman pilotoiminen nykyiseen toimintaympäristöön vaatii tehokasta tapahtumamainontaa ja potentiaalisten myyjien tavoittamista.

Toimintaympäristöön oletetaan tulevan muutoksia taloudellisiin ja teknologisiin tekijöihin liittyen. Taloudelliset tekijät saattavat muuttua ja ovat sidoksissa tapahtuman tuotemyyjien määrään. Tapahtuman teltta - ja kalustevuokra on tapahtuman järjestäjän vastuulla. Muita taloudellisia kustannuksia ovat esimerkiksi sähkökustannukset. Budjettiin liittyvistä asioista on kerrottu lisää itse markkinointisuunnitelmassa (liite 6).

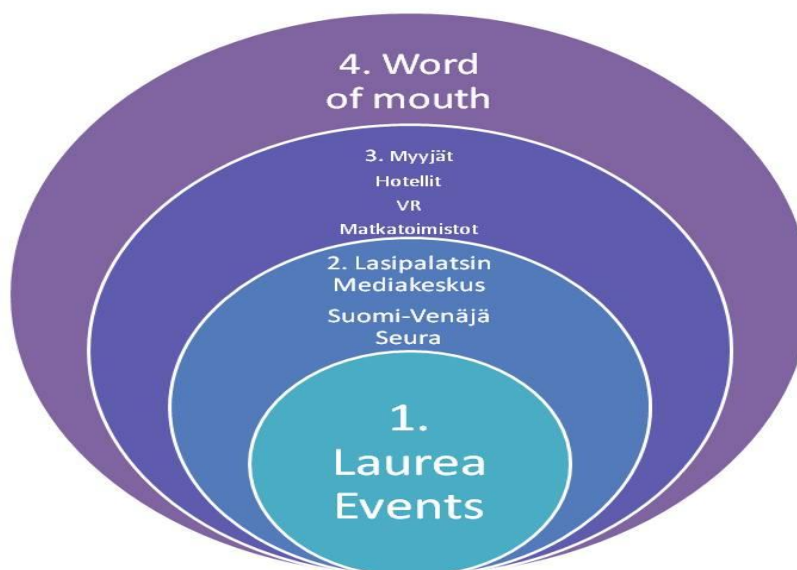
Tapahtuman järjestäjä sitoutuu noudattamaan Lasipalatsin Mediakeskuksen ympäristöohjeistusta (liite 5). Teknologiaan vaikuttavat tekijät on otettu huomioon. Teknologian oleellisena riskinä on laitteiden rikkoutuminen, sähkökatko ja laitteiden käytön monimutkaisuus. Tämän johdosta musiikki- ja äänentoistolaitteiden toimivuus testataan hyvissä ajoin ja käyttöön otettavat laitteet ovat uudehkoja. Tapahtumaan tulisi myös palkata äänimies ja esimerkiksi auki-
on omaa projektoria käyttämään tulisi palkata ammattilainen.

Toimintaympäristön poliittiset aspektit ovat projektityöryhmän arvion mukaan kunnossa ja tapahtumalta odotetaan tervettä kumppanuutta Venäjää edustavien tahojen kanssa. Tapahtumalta odotetaan positiivista vastaanottoa venäläisiltä turisteilta, sekä Helsingin kaupungin asukkailta. Lasipalatsin maine toimijana Helsingin keskustassa on hyvä ja aukio on mainio ja keskeinen paikka tapahtuman järjestämiselle.

Sidosryhmäkuvauksen avulla selvitetään tapahtuman tai palvelun ympärille kehittyvää vuorovaikutus- ja sidosryhmäverkostoa. Verkostoon kuuluvat palveluntarjoajat, yritykset ja organisaatiot sekä muut palvelun vaikutuksessa olevat ihmiset ja yhteiskunnalliset vaikuttimet. Koivisto ja Miettinen (2009, 73) ovat todenneet, että sidosryhmäkuvaus on merkittävä, sillä sen avulla voidaan löytää uusia toimijoita, hahmottaa toimijoiden välisiä yhteyksiä sekä saada uusia näkökulmia ja innovaatioita.

Kuviossa yhdeksän on kuvattu Talvimarkkinat-tapahtuman eri sidosryhmät. Keskeisimmällä sijalla on Laurea Events, joka toimii tapahtuman järjestäjänä. Tapahtuman markkinoinnin kannalta tärkeimmät ja läheisimmät sidosryhmät ovat ympärässä numero kaksi. Sidosryhmien määrittely päätettiin tehdä, koska eri sidosryhmät ovat tapahtuman markkinoinnin kannalta ensiarvoisen tärkeässä asemassa. Koska budjetti on pieni, markkinointi pohjautuu pitkälti laajaan verkostoitumiseen ja näiden verkostojen kautta levitettyyn mainontaan. Sidosryhmien määrittely perustuu edellä avattuihin haastatteluihin. Sidosryhmiä kuvailemalla voidaan hah-

mottaa paremmin tapahtuman markkinoinnissa mukana olevat tahot ja heidän asemansa markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.



Kuvio 9: Sidosryhmien määrittelyn yhteenveto

Eri sidosryhmät on jaettu tärkeytensä perusteella kolmeen eri ryhmään. Läheisimmät ja tärkeimmät sidosryhmät ovat Lasipalatsin Mediakeskus ja Suomi-Venäjä Seura. Mediakeskus mahdollistaa koko tapahtuman järjestämisen. Lisäksi he ovat luvanneet ilmaista mainostilaa paitsi Internet-sivuillaan, myös keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa, Lasipalatsin aukiolla. Suomi-Venäjä Seura on myös hyvin aktiivinen ja tärkeä osa tapahtuman markkinoinnin kannalta. He ovat luvanneet ilmaista mainostilaa Internet-sivuiltaan. Lisäksi heillä on yhteyksiä eri matkatoimistoihin paitsi Suomessa, myös Venäjällä.

Myyjät, eri hotellit ja matkatoimistot sekä VR ovat seuraavaksi tärkein yhteistyökumppaniryhmä. Tapahtumaan osallistuvat myyjät mainostavat tapahtumaa omille asiakkailleen niin www-sivuillaan kuin Facebookissakin ja jakavat lisäksi markkinoille tehtyä markkinointimateriaalia kuten postereita ja flyereita. Myös hotellit, matkatoimistot ja VR:n Allegro-juna voivat jakaa markkinointimateriaalia ja tuoda näin ollen tapahtumaa yleisön tietoisuuteen.

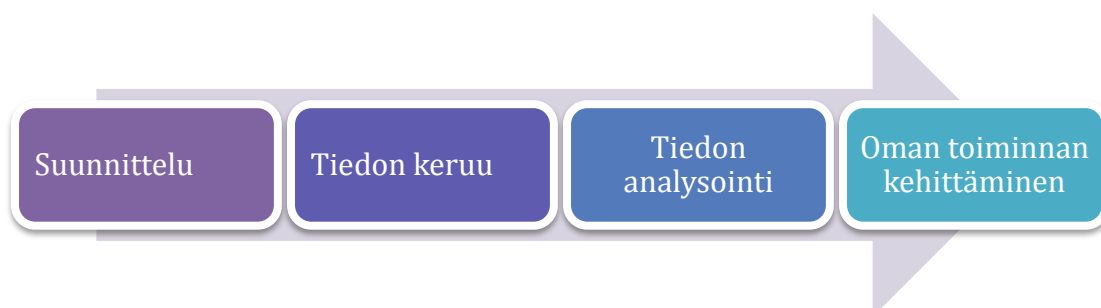
Markkinoinnin kannalta tärkeä kanava on myös ”word of mouth”. Tämä tarkoittaa, että tieto hyvästä palvelusta kulkee ihmisiltä toisille. Word of mouth syntyy, kun asiakkaan odotukset tuotteesta tai palvelusta ylittyvät ja hän haluaa kertoa siitä muilla henkilöille. Lopulta nämä henkilöt päätyvät ostamaan palveluita. (Word of mouth advertising 2014.) Tämänkaltaisen tiedonlevityksen olisi suotavaa, sillä se mahdollistaa tiedon leviämisen todella laajalle alueelle nopeasti.

7.1.3 Vastaavien tapahtumien vertailu

Talvimarkkinat-tapahtumaa vertailtiin muutamiin samoihin aikoihin pidettäviin samantyyliisiin tapahtumiin. Vertailun ideana oli kerätä uusia ideoita markkinoinnin suhteen ja oppia sekä hyötyä muiden tapahtumien järjestäjien asiantuntemuksesta. Vertailussa kerättiin tietoa muun muassa muiden tapahtumien teemasta, ajankohdasta, kohderyhmästä sekä mainontaan liittyvistä seikoista. Vertailussa keskityttiin tapahtumiin jotka ajoittuvat joulusesongille ja tapahtuvat Helsingissä. Vertailun toteuttamisessa käytettiin hyväksi benchmarking-menetelmää sekä palaverimuistioita.

Benchmarking on oman toiminnan vertaamista johonkin muuhun toimintaan. Tämän toiminnan tavoitteena on kehittää omaa osaamista ja ottaa oppia muiden onnistumisista sekä virheistä. Havainnointi, tutkiminen, vertailu ja arviointi ovat kaikki benchmarkkausta. Benchmarkkaus kulkee myös nimillä vertailuanalyysi sekä esikuva-analyysi. Tämä työkalu on erittäin suosittu ja se soveltuu moniin eri tilanteisiin. Sen soveltuvuuden vuoksi benchmarking on hyvä oppimismenetelmä. Yleisiä benchmarkkauksen kohteita ovat kilpailevan yrityksen strategia, tarjonta sekä toimitavat ja -mallit. (Tuulaniemi 2011, 138 - 140.)

Benchmarking on vaivaton tapa saada tietoa, mutta sen toteutus tulee suunnitella hyvin. Ennen vertailua on päätettävä mitä halutaan verrata ja minkä takia. Tämän saavuttamiseksi tulee selvittää, mitä halutaan omassa toiminnassa muuttaa. Vertailualue on rajattava, jotta vertailu pysyy hallinnassa. Lainsäädäntöjä tulee aina noudattaa ja on kohteliasta toimia hyvien tapojen mukaisesti aina benchmarkkausta suorittaessa. (Tuulaniemi 2011, 138 - 140.)



Kuvio 10: Benchmarking-prosessi Tuulaniemen mukaan (2011,138 - 140.)

Kuviossa kymmenen on kuvattu benchmarking-prosessi Tuulaniemen mukaan. (2011,138 - 140.) Prosessiin kuuluu kolme erillistä vaihetta, jotka johtavat oman toiminnan kehittämiseen. Ensimmäisessä vaiheessa toteutetaan suunnittelu, joka johtaa tiedonkeruuseen. Toinen vaihe on tiedonkeruu eli benchmarkingin toteutus. Viimeinen vaihe on saadun tiedon analysointi, mikä johtaa tuloksiin. Tulosten perusteella omaa toimintaa voidaan kehittää.

Benchmarking valittiin yhdeksi opinnäytetyön menetelmäksi, koska se oli jo aiemmin todettu toimivaksi tiedonhankinnassa. Tätä opinnäytetyötä varten kerättiin tietoa kolmesta eri tapahtumasta. Tapahtumat ovat Tuomaan markkinat, venäläiset joulumarkkinat sekä Wanhan joulumyyjäiset. Tapahtumat valittiin vertailuun niiden samankaltaisten piirteiden perusteella.

Vertailun kohteiden valinnan jälkeen päätettiin osa-alueet joita haluttiin tutkia. Työn aiheen takia vertailtavat osa-alueet liittyvät tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin. Tarkoituksena oli selvittää vastaavien tapahtumien ajankohta, teema, sijainti ja kohderyhmä. Lisäksi tapahtumien markkinointiin liittyviä seikkoja vertailtiin. Huomiota haluttiin kiinnittää erityisesti perinteiseen, digitaaliseen ja muuhun mainontaan. Rajauksen selvittyä pohdittiin miten tietoa saataisiin kerättyä määritellyistä aiheista.

Tietoa kerättiin Facebook-sivustoilta, Internet-sivuilta, kohdevierailuilla ja lehtiartikkeleista. Tuomaan markkinoilla käytiin paikan päällä havainnoimassa tapahtumaa. Helsingin keskustassa tehtiin havainnointia ulkomainontaan liittyen. Tiedonkeruuvaiheen jälkeen benchmarkingista saatu informaatio tiivistettiin taulukoihin neljä ja viisi. Taulukoiden täydentämisen jälkeen tieto avattiin sanallisessa muodossa seuraaviin kappaleisiin. Uuden tiedon analysoinnin jälkeen oman toiminnan kehittäminen voitiin aloittaa (taulukko 4 ja 5).

Tapahtuma	Sijainti	Teema	Ajankohta	Kohderyhmä
Tuomaan markkinat:	Senaatintori, myyntikojut ulkona ”mökit”	Joulumarkkinat	7-22.12.2013	Pääkaupunkiseudun asukkaat ja turistit
Venäläiset joulumarkkinat:	Kanneltalo, sisätilassa	Venäläiset joulumarkkinat	23-24.11.2014	Suomessa asuvat venäläiset ja pääkaupunkiseudun asukkaat
Wanhan joulumyyjäiset:	Vanha ylioppilastalon sisätilassa	Perinteiset joulumyyjäiset	11-22.12.2014	Pääkaupunkiseudun asukkaat ja turistit

Taulukko 4: Vertailun tulokset vastaavista tapahtumista.

Ensimmäinen benchmarking kohde taulukossa neljä on Tuomaan markkinat. Tuomaan markkinat järjestetään vuosittain Helsingin Senaatintorilla. Tapahtuma on ulkotapahtuma. Torille rakennetaan kymmeniä pieniä mökkejä, joista tuotemyynti tapahtuu. Tuomaan markkinat ovat teemaltaan perinteiset joulumarkkinat ja ovat vakiinnuttaneet paikkansa Helsingin jouluperinteessä. Tapahtuman kesto on vuosittain noin kaksi viikkoa. Ajankohta vuonna 2013 oli 7.-22.12.2013. Tuomaan markkinat on suosittu paikallisten sekä turistien keskuudessa. Tapahtuman järjestäjä on Helsingin rakennusvirasto. Informaatiota tapahtumasta on helposti saatavilla Helsingin Internet-sivuilla www.hel.fi.

Venäläiset joulumarkkinat järjestettiin Kanneltalossa. Tapahtuman järjestäjänä toimii Suomi-Venäjä Seura. Venäläiset joulumarkkinat ovat kaksipäiväinen joulumyyjäistapahtuma. Tapahtumassa myydään venäläisiä tuotteita sekä esitetään venäläistä musiikkia. Kohderyhmänä toimii Suomessa asuvat venäläiset sekä pääkaupunkiseudun asukkaat. Monet tapahtuman myyjistä ovat Suomessa asuvia venäläisiä. Tapahtumasta löytyy tietoa Suomi-Venäjä Seuran Internet-sivustolta www.venajaseura.com. Tapahtuman ajankohta vuonna 2013 oli 23-24.11.2014.

Wanhan joulumyyjäiset ovat perinteinen helsinkiläinen joulumyyjäistapahtuma, jotka on järjestetty jo 1980-luvulta lähtien. Tapahtuma ajoittui vuonna 2013 noin kahden viikon ajalle 11.-22.12.2013. Tapahtuma sijoittuu Helsingin Mannerheimintielle sijatsevaan Wanhan yliopilastalon sisätiloihin ja siellä myydään suomalaisia käsitöitä. Noin sata myyjää esittelevät ja myyvät tuotteitaan vuosittaisessa tapahtumassa. Tapahtuma on suosittu pääkaupunkilaisten ja turistien keskuudessa. Tapahtumasta löytyi tietoa Internet-sivuilta www.visithelsinki.fi.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 5) on kerätty tietoa muiden tapahtumien perinteisen, digitaalisen ja muun mainonnan keinoista. Tietoa on kerätty Internetin, sosiaalisen median, palvelimuistiodien sekä havainnoinnin kautta.

Tapahtuma	Perinteinen mainonta	Digitaalinen mainonta	Muu mainonta
Tuomaan markkinat	*Julisteet *Posterit	*hel.fi www sivut *visitHelsinki.fi www sivut *FB mainonta	Tv-mainonta, Radio Mainonta
Venäläiset joulu-markkinat	*Postereita *Julisteita	*Suomi-venäjä seuran FB sivut ja www sivut *matkatoimistojen www sivut *visit Helsingin www-sivut *Omat FB Sivut	Lehti mainonta: *Suomi-Venäjä seuran lehti Radio mainonta *Sputnik FM
Vanhan joulumyyjäiset	*Posterit *Julisteita	Mainos visit Helsingin sivuilla, omat FB-sivut, Vanhan sivut	*ei tiedossa

Taulukko 5: Vertailun tulokset vastaavien tapahtumien markkinoinnista.

Tuloksista selviää, että jokaisessa kohteessa on käytetty printti ja ulkomainontaa. Printtimainontaa eli julisteita ja postereita löytyi pääasiassa Helsingin keskustan ilmoitustauluilta sekä bussipysäkeiltä. Löydettyjä kokoja olivat A4 ja A3, sekä bussipysäkin päätyseinän kokoinen mainos. Tuomaan markkinoiden mainosjuliste oli visuaalisesti erittäin hyvin tehty. Tätä mainosjulistetta on hyödynnetty Talvimarkkinoiden mainosjulisteen ideoimisessa.

Vertaillen tapahtumia löydettiin muutama muu mainonnan keino. Esimerkiksi Tuomaan markkinat mainostivat itseään televisiossa. Venäläiset joulumarkkinat mainittiin venäläisellä Sputnik-radiokanavalla. Lisäksi he mainostivat myös lehdissä.

Muiden tapahtumien vertailu benchmarking-menetelmää käyttäen oli hyödyllistä ja siitä saatiin paljon uutta sekä tarpeellista tietoa. Tapahtumien luonteesta ja mainonnasta saatiin selville hyödyllisiä asioita, joiden avulla voidaan kehittää omaa markkinointia. Monet käytetyt markkinoinninkeinot olivat jo ennestään tuttuja, mutta antoivat kuitenkin ideoita mihin tulisi keskittyä omassa markkinoinnissa. Vahvat markkinoinninkeinot kuten ulkomainonta ja Facebook-mainonta todistivat tärkeytensä. Luvussa 7.2 keskitytään markkinointikanavien ideoimiseen ja selvitetään mihin markkinointikehnoihin työssä päädyttiin.

7.1.4 Kohderyhmän määrittäminen profiileittain

Erilaisten profiilien luominen auttaa selkeyttämään segmentointia. Profiilit tai persoonat (engl. personas) tarkoittaa fiktiivistä hahmoa, joka edustaa tiettyä asiakasryhmää, jolla on samat mielipiteet, päämäärät ja käyttäytymiset ollessaan vuorovaikutuksessa tietyn palvelun tai tuotteen kanssa. Profiilit ovat mallikäyttäjiä, jotka esitellään tiettyinä, yksittäisinä henkilöinä. Profiilit eivät ole oikeita ihmisiä, mutta ne on rakennettu oikeisiin ihmisiin perustuvien havaintojen pohjalta. Menetelmän käyttäminen edesauttaa kohdentamaan tuotetta tai palvelua oikealle asiakasryhmälle. Se auttaa myös ymmärtämään ja analysoimaan asiakkaan tarpeita ja haluja. Profiilit rakennetaan huomioinnin ja esimerkiksi haastatteluista saadun tiedon pohjalte. Jokaisen profiilin tulee olla erilainen; profiileja rakennettaessa tulee välttää stereotyyppioita. Menetelmänä profiilit toimivat parhaiten, kun konteksti ja käyttäjä ovat jo tiedossa. (Curedale 2013, 219.)

Profiilit laadittiin selkeyttämään tapahtuman kohderyhmää. Venäjältä Suomeen saapuva turistikassa on hyvin heterogeeninen. Ikäjakama on laaja ja heillä on erilaiset taloudelliset, sosiaaliset ja poliittiset taustat. Talvimarkkinoiden mainonnan halutaan ottavan tämä huomioon, jotta se puhuttelisi mahdollisimman laajaa asiakasjoukkoa. Profiilit luotiin Suomi-Venäjä Seurassa tehtyjen haastatteluiden pohjalta. Profiilien avulla opinnäytetyöparin oli helpompi asettua potentiaalisten asiakkaiden saappaisiin ja hahmottaa, minkälainen markkinointi tehoaisi heihin parhaiten. Laaditut kolme profiilia (kuva 2, 3, 4) kuvaavat kolmea talvimarkkinoiden suurinta kohderyhmää.



Olga ja Vladimir ovat 67-vuotiaita eläkeläisiä Pietarista. Heidän tyttärensä, Vera, asuu Helsingissä perheensä kanssa ja Olga ja Vladimir ovat saapuneet loppiaisviikonlopuksi Suomeen junalla juhlistamaan joulua heidän kanssaan. Olga ja Vladimir ovat aktiivisia eläkeläisiä ja harrastavat ahkerasti kaikenlaista. Olga pitää lukemisesta, käsitöistä ja teatterista ja Vladimir nauttii syksyisin erityisesti kalastuksesta ja metsästämisestä. He matkustavat myös paljon yhdessä. Toisin kuin tyttärensä, he puhuvat sujuvasti vain venäjää, joten kielimuuri on matkustellessa ongelma.

Perheellä on omat jouluperinteensä, joita kunnioitetaan iltaisin muun muassa jouluillallisen merkeissä. Päivisin ohjelma on kuitenkin vapaa ja Olga ja Vladimir päättävät lähteä Helsingin keskustaan nauttimaan talvisesta tunnelmasta ja tekemään mahdollisesti hieman viime hetken jouluostoksia. Kierreltyään hetken Aleksanterinkadulla ja Stockmannilla, Vladimir muistaa nähneensä Allegro-junassa esitteen Talvimarkkinoista. Pari lähtee vaeltamaan Lasipalatsia kohti. Päästyään tapahtumateltan luokse, he huomaavat ensimmäisenä iloisuutta, että kaikki ohjeistukset ja kyltit on kirjoitettu myös venäjäksi. Lavalla laulaa nuori tyttö ja Olga tunnistaa kappaleen venäläiseksi klassikoksi. Tunnelma on lämmin ja Olga ja Vladimir kävelevät syvemmälle telttaan ihastelemaan myyntipöytien antia. Mukaan tarttuu kaunis koru Veralle, taidokkaasti kudotut villahanskat Olgalle ja uusi puukko Vladimirille, jolla on helppo perata kalasaalis ensi kesällä mökillä. Hyvillä mielin Olga ja Vladimir poistuvat teltasta ja päättävät istuutua vielä kahvikupposelle ja pullalle kahvilatelttaan.

Kuva 2: Profiili 1 Olga ja Vladimir.



Julia ja Andrei ovat tulleet viikoksi Suomeen lastensa Tatjanan ja Boriksen kanssa. Perhe on ollut alkuvuikon Naantalissa kylpylässä virkistäytymässä ja on päättänyt viettää loppuvuikon Helsingissä, tuttuja tapaamalla ja lomastaan nauttimalla. Andrei on 42-vuotias insinööri ja Julia 36-vuotias lääkäri. Perhe on varakas ja valmis ikimuistaiseen lomaan. Pienten lasten kanssa matkustaessa uutta tekemistä täytyy olla jatkuvasti, tai kitinä alkaa. Heti Helsinkiin saavuttuaan Julia ja Andrei huomaavat kuitenkin, että kaupungilla on hyvin rauhallista ja tekemistä ei juuri ole. Monet viime kesältä tutut paikat ovat talven takia kiinni ja jo ensimmäisen päivän jälkeen lapsia alkaa kyllästyttää kaupoissa pyöriminen ja nähtävyyksien katsominen. Julia päättää käydä hotellin vastaanotossa kysymässä, mikäli heillä olisi ideoita siitä, minne koko perhe voisi mennä viihtymään. Vastaanotossa pahoitellaan tapahtumien vähyyttä, mutta suositellaan Talvimarkkina-tapahtumaa Helsingin ydinkeskustassa. Perhe päättää suunnata seuraavana päivänä katsomaan, mikäli markkinoilla olisi jotain mieluista.

Seuraavana aamuna Julia, Andrei ja lapset pakkautuvat raitiovaunuun ja ajavat Lasipalatsin aukiolla. Heti aukiolle päästyään lapset bongaaavat innoissaan pakkasukon ja lumihiihtäilytön. Pienen valokuvaushetken jälkeen perhe suuntaa telttaan kiertelemään kojuja ja seuraamaan esitystä lavalla. Esityksen jälkeen lavalla kuulutetaan poniratsastus teltan takana ja lapset vetävät vanhempansa innoissaan ulos. Ratsastukseen on pieni jono, mutta lapsia se ei haittaa ja he puhuvat innoissaan poneista. Jännittävän poniratsastuksen jälkeen perhe suuntaa vielä vohvelitelttaan syömään lämpimiä vohveleita. Vaikka perhe ei löytänyt markkinoilta mitään ostettavaa, heillä oli hauskaa.

Kuva 3: Profiili 2 Julia ja Andrei.



MasterChef

Olli ja Merja ovat parikymppisiä opiskelijoita Helsingin keskustasta. Olli opiskelee kauppatieteellisessä ja Merja valmistuu vuoden päästä kokiksi. Pari asustelee yhdessä Helsingin Töölössä. Viikonloppuisin heillä on tapana käydä keskustassa yhdessä kaupassa ja syömässä jotain pientä. Lauantaina Olli ja Merja kävelevät Kamppiin ja kaupassa käytyään suuntaavat Narikkatorin läpi kohti ratikkaa. Lasipalatsin aukiolla he huomaavat ison teltan ja sen ulkopuolella pienempiä telttoja. Molemmat ihmettelevät hetken mistä on kyse, mutta huomaavat sitten "Talvimarkkinat" kyltin teltan ulkopuolella. Olli ja Merja päättävät käydä tutustumassa telttaan tarkemmin. Teltassa on mukavan lämmin ja he nauttivat ympärillä kuuluvasta musiikista ja puheen pulinasta kierrellessään kojuja. Lopulta he huomaavat kojun jossa myydään erilaisia mattoja. Ollin mielestä olohuone kaipaisi pientä uudistusta, ja lopulta he löytävät molempia miellyttävän.

Merja on intohimoinen ruoanlaitto-ohjelmien katsoja ja on hyvin innoissaan, huomattessaan Masterchef-ohjelman voittajan pitävän yhtä ruokateloista. Pari istahtaa telttaan syömään annoksen herkullisia muikkuja. Ruokaa lämmittää mukavasti. Lopulta he ottavat ratikan Lasipalatsin edestä ja suuntaavat kotiin. Kumpikaan ei tiennyt tapahtumasta etukäteen, mutta tapahtuma oli mukava yllätys ja Olli ja Merja lähtevät hyvillä mielin kotiin uusi lampaantaljamatto kainalossaan.

Kuva 4: Profiili 3 Olli ja Merja

Profiileista saatu hyöty oli suuri, sillä profiilit auttoivat selkeyttämään paitsi halutut kohde-ryhmät, myös eri markkinoinnin ja houkuttelevan tapahtuma-alueen tärkeyden. Markkinoinnin kannalta on erityisen tärkeää, että turistien kanssa toimivat helsinkiläiset toimijat ovat tietoisia tapahtumasta. Tällaisia ovat muun muassa hotellit, turisti-infot ja kulkuvälineet kuten Allegro-juna. Vahvan perinteisen markkinoinnin lisäksi Talvimarkkinoille tulee rakentaa mahdollisimman laaja näkyvyys Internetissä, jolloin tietoisuutta saadaan jaettua mahdollisimman monille, jotka voivat puolestaan jakaa sitä eteenpäin.

Markkinoille saapujilla on todella erilaiset motiivit saapua paikalle, joten markkinoinnin täytyy olla mahdollisimman yleistä ja kaikki huomioon ottavaa. Itse markkinoilla pitää kuitenkin olla mahdollisimman monipuolisesti erilaisia tuotteita ja tapahtumia. Koska markkinoinnin budjetti on lähes olematon, on itse tapahtumateltasta hyvä tehdä niin houkutteleva kuin mahdollista. Näin ollen se toimii myös mainontana ja houkuttelee ohikulkijoita, jotka eivät ole etukäteen kuulleet tapahtumasta, tutustumaan telttaan lähemmin.

7.2 Markkinointikanavien ideoiminen

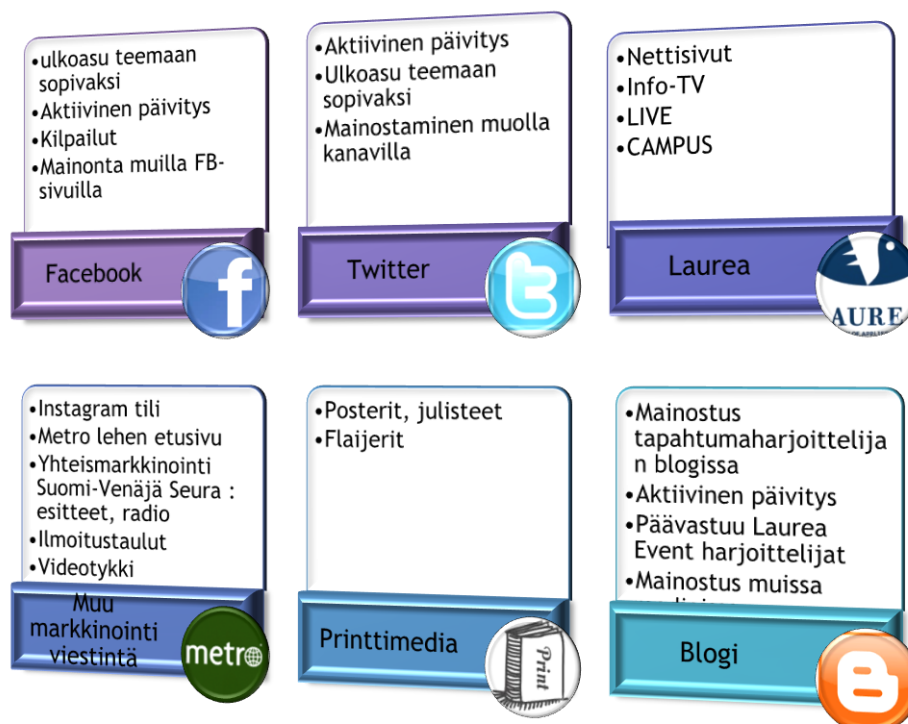
Aivoriihtä käytetään projektien ideoinnin työvälineenä ja sen päämääränä on luoda uusia ideoita ongelman ratkaisemiseksi. Työväline on tullut esille 1930-luvun loppupuolella ja sen jälkeen vakiinnuttanut paikkansa ryhmäluovuuden metodina. Englannin kielellä menetelmää kutsutaan Brainstormingiksi. Käsitteen suomenkielinen nimitys aivoriihi on levinnyt Suomessa ja kulkee ammattikielessä sillä nimellä. Aivoriihen avulla projektiryhmän luovuus voidaan jopa kaksinkertaistaa. (Partus 2013, 46 - 48.)

Aivoriihessä käydään läpi erilaisia vaiheita. Ensimmäisessä vaiheessa tutustutaan kyseiseen aiheeseen. Tämän jälkeen aiheelle esitetään ongelma ja ryhmän tulee keksiä sille ratkaisu. Seuraavassa vaiheessa ryhmän kaikki jäsenet osallistuvat ongelman ratkaisuun, yksi ryhmän jäsenistä toimii kirjurina joka kirjaa ylös kaikki ideat. Tätä kautta syntyneet ideat arvioidaan kriittisesti ja ryhmän mielestä parhaat ideat valitaan jatkokehittelyyn. (Partus 2013, 46 - 48.)

Aivoriihi menetelmä otettiin käyttöön markkinointiviestinnän keinojen ideoimiseen. Aivoriihi valittiin menetelmäksi, koska se oli ennestään tuttu Laurean palveluinnovaatio opintojaksolta. Aivoriihi toteutettiin opinnäytetyöparin kesken. Aihe rajattiin perinteisiin, digitaalisiin ja muihin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka ovat hyödyksi markkinoinnin suunnittelussa. Ideoita lähdettiin kehittämään suuremman yleisön tavoittamista ajatellen.

Aikaa aivoriihelle varattiin 20 minuuttia aihetta kohden. Aivoriihi tuotti runsaasti erilaisia ajatuksia markkinoinnista. Ideointi tapahtui avoimen keskustelun lomassa ja kaikki ideat kirjoitettiin post-it lapuille talteen. Tämän jälkeen syntyneet ideat järjestettiin kategorioittain

digitaalisiin, perinteisiin ja muihin markkinointiviestinnän keinoihin ja kirjattiin A4 paperille. Lopullisista ideoinnin tuloksista vain parhaat kehitys- ja käyttökelpoisimmat ideat pääsivät jatkokehittelyyn.



Kuvio 11: Aivoriihen yhteenveto markkinointikanavien valinnasta.

Ideointi tuotti paljon vartenotettavia ideoita kuten Facebook, Twitter, Blogi, Laurean kotisivut, Instagram, flaijerit, posterit ja niin edelleen. Muutama idea kuten YouTube ja Vimeo jätettiin pois lopullisesta valinnasta, koska ne eivät olleet tapahtumalle relevantteja. Tätä menetelmää käyttäen opinnäytetyöpari ideoi yllä olevassa kuviossa (kuvio 11) ilmenevät markkinointiviestinnän keinot.

7.3 Business Model Canvas





Lähtötilanteen selvittämisen jälkeen lähdettiin kokoamaan kaikkien menetelmien pohjalta saatua tietoa. Työn menetelmät olivat haastattelu, palaverimuistiot, sidosryhmäanalyysi, Benchmarking ja netscouting yhdistettynä, profiilit ja aivoriihi. Saatu tieto koottiin Business Model Canvasille (kuva 5).

Business Model Canvas on työkalu, jonka avulla voidaan analysoida olemassa olevaa liiketoimintamallia tai innovoida uutta mallia. Business Model Canvas koostuu yhdeksästä osasta, jotka yhdessä kattavat liiketoiminnan neljä pääkohtaa; asiakkaat, tarjonnan, infrastruktuurin ja taloudellisen elinkelpoisuuden. Menestyvän liiketoiminnan kehittämiseksi näiden yhdeksän osan täytyy olla tasapainossa toistensa kanssa. Canvaasi toimii eräänlaisena pohjapiirustuksena strategialle, jolla yritystä yritetään parantaa tai uuden toiminnan ollessa kyseessä, luoda. Business Model Canvas on keino kuvailla, suunnitella, haastaa, luoda ja muuttaa liiketoimintamallia. (Osterwalder & Pigneur 2009, 14 - 49.)

Mainitut yhdeksän tarkoittavat seuraavaa. Asiakassegmentti (customer segment) tarkoitetaan, että jokainen yritys palvelee yhtä tai useampaa asiakassegmenttiä. Yrityksen arvolupaus (value proposition), pyrkii selvittämään ja tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Markkinointikanavien (channels) avulla yrityksen arvolupaukset kuljetetaan asiakkaalle markkinointikanavia pitkin. Asiakassuhteet (customer relationship) tulee luoda ja niistä tulee pitää hyvää huolta. Kassavirta (revenue streams) on rahaa jonka asiakas tuo yritykseen ja sitä saadaan onnistuneiden arvolupauksen tuloksena. Keskeiset resurssit (key resources) ovat kaikki ne resurssit, joita tarvitaan edellä mainittujen kohtien toteuttamiseen. Keskeiset tehtävät (key activities) ovat tehtäviä jotka tulee suorittaa edellä mainittujen kohtien toteuttamiseksi. Yhteistyökumppanit (key partners) ovat muun muassa yrityksiä, joille ulkoistetut tehtävät annetaan hoidettavaksi. Viimeinen osa on kustannusrakenne (cost structure), jonka toteuttavat liiketoimintamallin menot ja tulot. (Businessmodelgeneration 2014.)

Business Model Canvas päätettiin tehdä, jotta kaikki saatu tieto olisi selkeästi esillä ja sitä voitaisiin hyödyntää tehokkaasti markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Business Model Canvasin avulla monet markkinointisuunnitelman laatimiseen tarvittavat tiedot on koottu yhteen ja niiden hyödyntäminen on helppoa. Business Model Canvas voidaan esimerkiksi tulostaa isolle paperi arkille ja asettaa esille projektiryhmän työpisteeseen Laurea Eventsin toimistoon, jolloin koko projektin kokonaisuus on esillä ja sen puoleen voidaan kääntyä tarvittaessa. Business Model Canvas voi toimia myös yhteenvetona sekä projektin muistilistana.

Business Model Canvas -

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Suomi-Venäjä Seura Helsingin Matkailu - markkinointi Laurea Events	Verkoston luominen Markkinointi Toimiva ydintimi Asiakkuuksien hallinta Yrityskäynnin/palaverit asiantuntijuus	Uusi tapahtuma tammikuulle Venäläisten turistien runsaus Helsingissä Uusi markkinaroka myyjille	Uusi tapahtuma Henkilökohtainen palvelu myyntipisteillä	Venäläiset turistit Helsingiläiset Muut turistit
Key Resources	Cost Structure	Revenue Streams	Channels	
 Yhteistyökumppanit Laurea Events : Markkinointi ja viestintä harjoittelijat, muut opiskelijat Lasipalatsin mediakeskus	 Alueen vuokra, sähkö, kalusteiden vuokraus, pakettiauton vuokraus, Mahdollisten esiintyjien palkkiot matkakulut, majoitus ym. Markkinointimateriaalit, muut materiaalikustannukset	 Tapahtuman osallistumismaksu myyjille, sponsoritulot, yhteistyökumppaneiden mahdollinen avustus, Asiakkaalle tapahtuma on maksuton yleisötapahtuma	 Word of mouth Markkinointimateriaalit Verkostoituminen Yritysvierailut Yhteistyökumppanit Sähköinen viestintä	
Social & Environmental Cost Melu, roskaaminen, kahden kulttuurin yhteentörmäys, ihmisten tietämättömyyn ja ennakkoluulot, uusi tapahtuma koetaan huonolla tavalla		Social & Environmental Benefit Kulttuurien sekoitus, yhteishengen luominen, uusi tapahtuma kanta kaupunkiin, posititiivinen kuva Venäjästä ja Suomesta, pienryttiläisten tuotemyyntiä, ympäristö suunnitelman noudattaminen		

Kuva 5: Business Model Canvas Talvimarkkina tapahtumalle.

Kommunikaatiokanavina käytetään verkostoitumisen yhteydessä tapahtuvia yritysvierailuja ja sähköistä viestintää. Tavoitteena on myös saavuttaa niin sanottua ”word of mouth”- tunnettavuutta eli suusanallista viestintää tapahtuman asiakkaiden sekä myyjien keskuudessa. Markkinointimateriaalit ja sähköinen viestintä tukevat verkostoitumista, tapahtuman onnistumista ja informoivat mahdollisia asiakkaita sekä myyjiä.

Tapahtuman tulot tulevat myyjien osallistumismaksusta. Tapahtumaan pyritään saamaan tukea erilaisilta yhteistyökumppaneilta Suomessa. Tukea voidaan saada myös yhteistyön merkeissä, jolloin rahallista tukea ei saada. Yhteistyötä harjoitetaan esimerkiksi Suomi-Venäjä seuran ja Lasipalatsin Mediakeskuksen kanssa. Asiakkaille tapahtuma on ilmainen yleisötapahtuma. Tapahtumassa asiakkaat saavat erinomaisen markkinakokemuksen, ja voivat ostaa suomalaisten pienyritysten ja käsityöläisten tuotteita ja tukea näin suomalaista yrittäjyyttä. Menoja tapahtuman järjestävälle taholle tulee erilaisista vuokrakuluista, markkinointimateriaalin tuottamisesta, esiintyjien palkoista, matkakuluista ja sähköstä.

Arvoa tuotetaan asiakkaalle mukavan markkinatapahtuman merkeissä; asiakas saa miellyttävän, mielenkiintoisen ja turvallisen kokemuksen lämminhenkisillä markkinoilla. Myyjille tapahtuma luo mahdollisuuden kasvattaa liikevaihtoaan tammikuun myynnin osalta ja saavuttaa tuottoa kustannustehokkaasti. Teeman mukainen tuotemyynti luo markkinoille hyvän tunnelman. Myyjille avautuu tapahtuman avulla myös uusia väyliä asiakashankintaan. Myyjät pääsevät markkinoimaan tuotteitaan niin venäläisille turisteille, kuin helsinkiläisillekin, kasvattaen näin yritysten tunnettavuutta.

Business Model Canvasin pääkohdiksi erottuvat tapahtuman markkinointi, asiakkuuksien hallinnan ammattitaitoisuus, verkostoituminen ja ydintiimin osaaminen. Yhteistyökumppanit ovat erittäin tärkeässä asemassa tapahtumassa. Yhteistyökumppaneiden kanssa on sovittava työn jaosta ja joidenkin tehtävien ulkoistaminen tulee ottaa huomioon. Yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi Laurea Events, Lasipalatsin Mediakeskus ja Venäjä-Suomi seura. Tiivis ja toimiva yhteistyö ovat edellytys tapahtuman onnistumisen kannalta.

8 Johtopäätökset

Markkinointisuunnitelman laatiminen on monivaiheinen prosessi. Suunnitelman kokoaminen koostuu kolmesta päätehtävästä: nykytilanteen selvittämisestä, tavoitteiden asettamisesta ja toimenpiteiden laatimisesta. Markkinointisuunnitelman on tärkeä vastata kysymyksiin kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. (Korkeamäki ym. 1996, 37 - 39; Anttila ym. 2004, 375.) Tapahtumamarkkinoinnissa haasteena on oikean kohdeyleisön määrittäminen ja tavoittaminen. Jokainen tapahtuma on yksilöllinen ja vaatii sille erikseen laaditun suunnitelman. (Shore ym. 2010, 151.) Huolellinen suunnittelu takaa, että markkinointitoimenpiteet ovat samoilla

linjoilla tapahtuman toimintasuunnitelman, tavoitteiden ja hyötyjen kanssa. (Davidson ym. 2006, 75.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi tapahtumatoimisto Laurea Events. Opinnäytetyö rajautui tapahtuman markkinoinnin suunnitteluun; itse tapahtumaa ei opinnäytetyössä lähdetty kehittämään. Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena oli luoda pohja opinnäytetyössä tehdyille käytännön suunnittelutyölle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli toimivan markkinointisuunnitelman laatiminen, jonka avulla toivottu kohderyhmä eli venäläiset turistit saataisiin tavoitettua. Lisäksi haluttiin lisätä Laurea Eventsin tunnettavuutta tapahtumajärjestäjänä. Tavoitteisiin päästiin huolellisen tutkimus- ja suunnittelutyön jälkeen. Prosessissa käytettiin tapahtumaan soveltaen Van Der Wagen ym. (2005, 61) luomaa seitsemänvaiheista tapahtumamarkkinoinnin prosessia. Aiheeseen tutustuttiin toteuttamalla avoin haastattelu Suomi-Venäjä Seuran sekä Lasipalatsin Mediakeskuksen kanssa. Lisäksi tutustuttiin vastaaviin tapahtumiin benchmarkingin kautta. Potentiaalisista asiakasryhmistä koottiin asiakasprofiilit helpottamaan asiakkaan näkökulman ymmärtämistä ja asiakkaiden tarpeiden kartoittamista. Kerätty informaatio työstettiin aivoriihen avulla toteutuskelpoisiksi ideoiksi ja koottiin lopuksi Business Model Canvaasiin. Markkinointisuunnitelma on koottu näiden menetelmien avulla saatujen tietojen ja informaation pohjalta. Seuraavaksi esitellään markkinointisuunnitelmassa esiintyviä markkinointitoimenpiteitä.

Markkinointisuunnitelmaa varten kehiteltiin erilaista markkinointimateriaalia kuten postereita, flayereita ja julisteita Isohookanan ulkomainontateorian pohjalta. (2010, 155.) Lisäksi kehiteltiin prototyyppi siitä, miltä tapahtuman Internet-sivut voisivat näyttää ja pohdittiin tapahtuman markkinointia sosiaalisessa mediassa Karjaluodon mukaan. (2010, 13.) Lähtökohtana oli uusien ja innovatiivisten markkinointikanavien ja keinojen keksiminen. Vaikka kehitelty markkinointimateriaali koetaan toimivaksi ja hyväksi, ne ovat varsin perinteisiä ja turvallisia. Markkinointikanavien ja -materiaalien kehityksessä olisi voinut olla vielä rohkeampi. Esimerkkinä muun markkinoinnin kohdassa mainittu Instagram, joka toimii mainiosti uutena ja innovatiivisena markkinointikanavana.

Kaiken kaikkiaan Talvimarkkinat-tapahtuma sai positiivisen vastaanoton. Lasipalatsin Mediakeskus ja Suomi-Venäjä Seura lähtivät innolla mukaan tapahtuman suunnitteluun. Lisäksi markkinointimateriaaliksi kehitelty myyjille kohdistettu posterit sai osakseen positiivista huomiota ja herätti useampia kiinnostuneita yhteydenottoja elintarvike- ja käsityömyyjiltä.

Kokonaisuudessaan työ oli onnistunut. Toimeksiantajan kanssa käyty keskustelu tukee tätä näkökantaa. Työn alussa esitetyt tavoitteet toteutuivat pääsääntöisesti ja lopputulos hyödyttää niin toimeksiantajaa kuin opiskelijoitakin. Suunnitelman lopullinen onnistuminen voidaan

arvioida vasta käyttöönoton jälkeen keväällä 2015, mutta tuotoksena saatu markkinointisuunnitelma luo hyvän pohjan syksyllä 2014 alkavalle Talvimarkkinat-tapahtuman suunnittelulle.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Allen, J. & Bowdin, G. & McDonnell, I. & O`Toole, W. 2001. Events Management. Oxford, UK: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita.

Cohen, W. 2006. The Marketing Plan. United States of America: John Wiley & Sons.

Conway, D.G. 2011. The Events Manager´s bible: The complete guide to planning and organising a voluntary or public event. Oxford, UK: How to Books Ltd.

Curedale, R. 2013. Service Design - 250 essential methods. United States of America: Design Community College Inc.

Davidson, R. & Rogers, T. 2006. Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events. Great Britain: Butterworth-Heinemann.

Hellman, K. & Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2010. Liiketoimintaosaaminen - menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima.

Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Koivisto, M. & Miettinen, S. 2009. Designing services with innovative methods. Keuruu: Otava.

Korkeamäki, A. & Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. Optio Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta - Markkinoinnin maailmanauktori teetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

McDonald, M. 2007. Marketing Plans - How to prepare them, how to use them. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki. Talentum.

Preston, A. 2012. Event Marketing - How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rashid, T. & Raj, R. & Walters, P. 2013. Events Management: principles & practice. London: Sage Publications Ltd.

Robinson, P. & Wale, D. & Dickinson, G. 2010 Events Management. Great Britain: CAB International.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY.

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing. Great Britain: Kogan Page.

Shore A. & Parry, B. 2010. Successful event management. Great Britain: Cengage Learning.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Van Der Wagen, L. & Carlos, R. 2005. Event Management: For tourism, cultural, business, and sporting events. New Jersey: Pearsoneducation.

Westwood, J. 2013. How to write a marketing plan. Philadelphia: Kogan Page.

Sähköiset lähteet

Brafton. 2014. Term: Business-to-Consumer (B2C) Marketing. Viitattu 20.1.2014
<http://www.brafton.com/glossary/business-to-consumer-b2c-marketing>

Business model Canvas kaavio. Viitattu 20.1.2014
<http://canvanizer.com/faq/where-to-download-business-model-canvas-template>

Business Model Generation. Viitattu 5.3.2014.
http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf

HS. 5.1.2014. Pääkaupunkiseudulle odotetaan venäläisten suurryntäystä. Viitattu 9.1.2014.
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1388893388490>

Jyväskylän yliopisto. Havainnointi eli observointi. Viitattu 27.10.2013.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking arviointi on? Viitattu 27.10.2013.
www oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF

Laurea pähkinänkuoressa. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.11.2013
https://live.laurea.fi/fi/laurea_info/pahkinankuoressa/Sivut/default.aspx

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2009. Business Model Generation. Viitattu 21.1.2014.
<http://www.consulteam.be/media/5985/businessmodelgenerationpreview.pdf>

Tapahtuma tähti. 2012. Viitattu 30.9.2013.
<http://essee pankki.tiimiakatemia.fi/tapahtuma-on-tilaisuus-8/>

Vuorela, S. 2005. Haastattelumenetelmät. Viitattu 27.10.2013.
<http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>

Word of mouth advertising. 2014. Viitattu 6.3.2014.

<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>

Muut lähteet

Lasipalatsin Mediakeskus. 1.10.2013. Haastattelu.

Suomi-Venäjä Seura. 10.10.2013. Haastattelu.

Laurea Events. 23.9.2013, 17.10.2013, 24.10.2014, 9.12.2013, 2.4.2014. Palaverit.

Kuvat

Kuva 1: Tapahtuma tähti Vallon ja Häyrisen mukaan. (2003, 124.)	10
Kuva 2: Profiili 1 Olga ja Vladimir.	40
Kuva 3: Profiili 2 Julia ja Andrei.	41
Kuva 4: Profiili 3 Olli ja Merja	42
Kuva 5: Business Model Canvas Talvimarkkina tapahtumalle.	46

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen aihealueet.	8
Kuvio 2: Tapahtuman vaikutukset alueen elinkeinoihin (Robinson ym. 2010, 21.).....	9
Kuvio 3: Tapahtumamarkkinoinnin prosessi (Van Der Wagen ym. 2005, 61.)	12
Kuvio 4: Tapahtumamarkkinoinnin strategian prosessi (Rashid ym. 2013, 212.)	13
Kuvio 5: SWOT-analyysin malli (McDonald 2007, 53.)	22
Kuvio 6: Seurannan toteutus (Rope ym. 2000, 170.)	28
Kuvio 7: Talvimarkkinat-tapahtuman markkinointisuunnitelman laatimisen prosessi vaiheittain	29
Kuvio 8: Yhteenveto haastatteluista ja projektipalavereista (Suomi-Venäjä Seura, Lasipalatsin Mediakeskus, Laurea Events, 2013.)	31
Kuvio 9: Sidosryhmien määrittelyn yhteenveto.....	34
Kuvio 10: Benchmarking-prosessi Tuulaniemen mukaan (2011,138 - 140.)	35
Kuvio 11: Aivoriihen yhteenveto markkinointikanavien valinnasta.	44

Taulukot

Taulukko 1: Aikataulun pohja (Westwood 2013, 50.).....	25
Taulukko 2: Talvimarkkinoiden budjettipohjan ehdotus Ropen ym. mukaan (2000, 145.) .	27
Taulukko 3: Talvimarkkina tapahtuman tulevaisuudennäkymä.....	32
Taulukko 4: Vertailun tulokset vastaavista tapahtumista.	36
Taulukko 5: Vertailun tulokset vastaavien tapahtumien markkinoinnista.	38

Liitteet

Liite 1 Lasipalatsin Mediakeskus avoimen haastattelun runko	57
Liite 2 Suomi-Venäjä Seura avoimen haastattelun runko	58
Liite 3 Palaveriaikataulu Laurea Eventsin kanssa	59
Liite 4: Tapahtumateltan pohjapiirustus	60
Liite 5: Lasipalatsin aukion ympäristöohjeistus	61
Liite 6 Markkinointisuunnitelma Talvimarkkina-tapahtumalle	64

Liite 1 Lasipalatsin Mediakeskus avoimen haastattelun runko

1. Haastateltavien tausta
2. Nykyiset työtehtävät
3. Lasipalatsin aukio
- 3.1. Minkälainen paikka järjestää tapahtumia
4. Talvimarkkinat
- 4.1. Esitellään mitä on tähän mennessä suunniteltu ja mikä meidän tavoitteemme on
5. Tapahtuman järjestäminen ja markkinointi aukiolla
6. Toiveet
7. Tavoitteet
8. Mahdolliset rajoitukset
9. Mitä resursseja Lasipalatsilla on tarjota

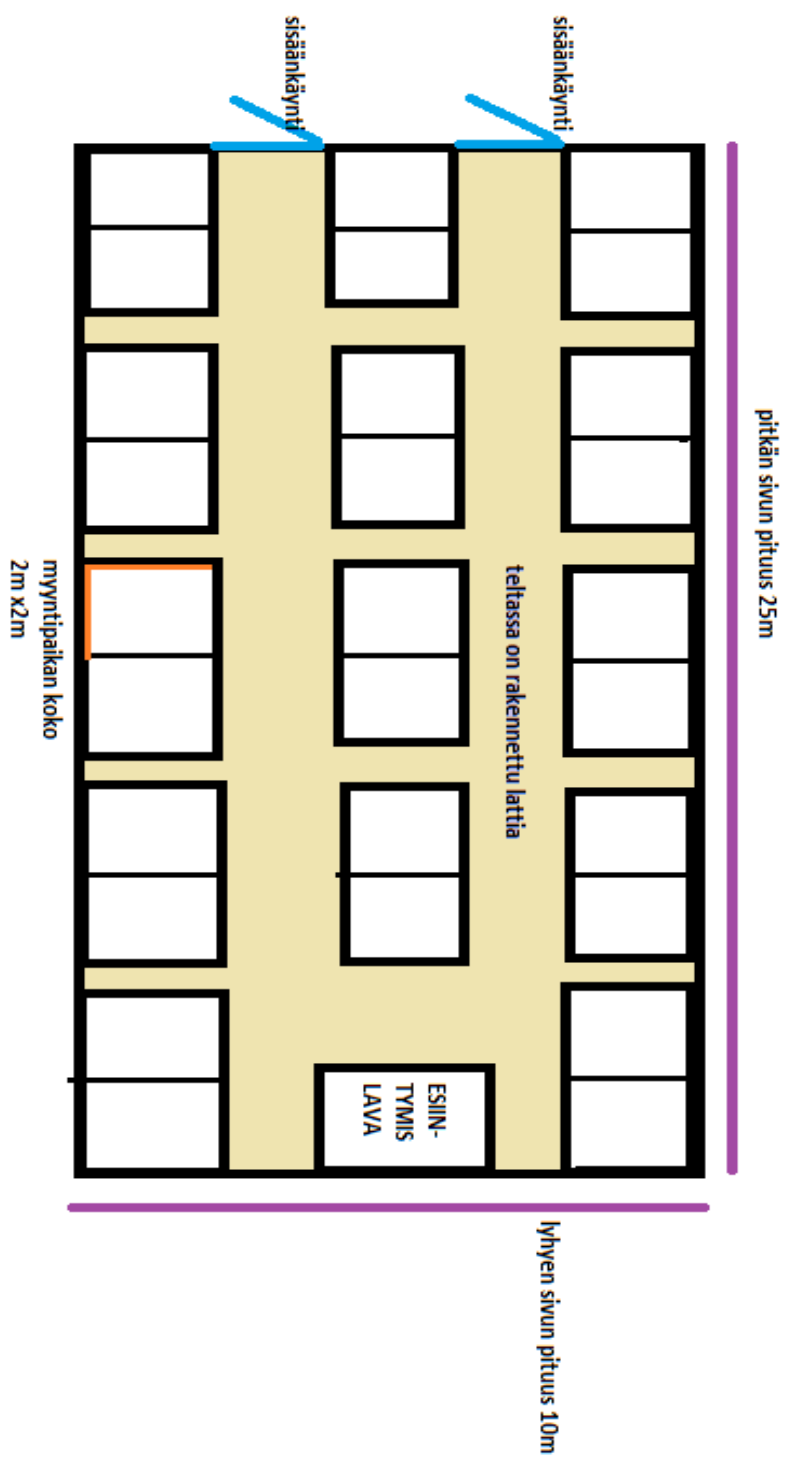
Liite 2 Suomi-Venäjä Seura avoimen haastattelun runko

1. Haastateltavien taustat
2. Suomi-Venäjä Seura
 - 2.1. Lisättävää www-sivujen informaatioon
3. Tapahtuman esittäminen/onko heillä mielenkiintoa lähteä mukaan tapahtumaan
4. Venäläiset kohderyhmänä
 - 4.1. Mitkä ovat toimivimmat markkinointikanavat
5. Erityiset toiveet, tavoitteet rajoitukset seuran osalta

Liite 3 Palaveriaikataulu Laurea Eventsin kanssa

Päivämäärä	Käsitelty asia
23.9.2013	Ensimmäinen tapaaminen. Tapahtuman perusajatus, Laurea Eventsin toiveet, tavoitteet ja rajoitukset. Tapahtuman raamit ja budjetti.
17.10.2013	Suunnitelman läpikäynti
24.10.2013	Tapahtuman projektisuunnitelman ja toimintasuunnitelman kehitys sekä markkinointisuunnitelman pohdinta
9.12.2013	Budjetti
2.4.2013	Markkinointisuunnitelman arviointi

Liite 4: Tapahtumateltan pohjapiirustus



Liite 5: Lasipalatsin aukion ympäristöohjeistus



**LASIPALATSIN AUKION YMPÄRISTÖOHJEISTUS
TAPAHTUMAJÄRJESTÄJILLE**

Lasipalatsin aukio on mukana pääkaupunkiseudun tapahtumien ympäristöasioiden hallintaa kehittävässä Greening Events -EU-hankkeessa. Lasipalatsin Mediakeskuksen tavoitteena on luoda aukiosta ohjelmaltaan rikas kulttuuritapahtumapaikka, jossa kiinnitetään erityistä huomiota ympäristöasioihin. Ekologisuus tulee siis huomioida myös aukiolla järjestettävien tapahtumien toteutuksessa.

Tapahtumien ympäristövaikutuksia aiheuttavat liikenne, materiaalien käyttö, jätteen synty, melu, vedenkulutus, jäteveden tuotanto ja vaarallisten jätteiden tuotanto (ent. ongelmajäte). Alla ohjeistusta ekologisesti kestävä tapahtuman toteuttamiseksi:

Liikenne

Valitessanne Lasipalatsin aukion tapahtumapaikaksenne, olette jo tehneet ympäristöystävällisen valinnan: aukio on helposti saavutettavissa sekä julkisella liikenteellä (raitiovaunut, metro, bussit, juna) että kävellen tai pyörällä. Tämä on tärkeää, sillä **yleisön liikkuminen tapahtumapaikalle ja sieltä pois on yleensä tapahtumien suurin päästöjen aiheuttaja**. Muistakaa siis opastaa kävijöitä käyttämään julkisia liikkumismuotoja ja jos mahdollista, järjestäkää aukiolle pyöräparkki. **Autojen pysäköinti on aukiolla kielletty ja tästä kannattaa kävijöitä myös tiedottaa.**

Muistakaa informoida Helsingin Seudun Liikennettä ajoissa tapahtuman järjestämisestä: infra@hel.fi. Tarvittaessa HSL lisää ajovuoroja ruuhkien välttämiseksi. HSL tarkastelee liikenteen sujuvuutta koko kaupungin tilanteen kannalta, joten liian pientä tapahtumaa ilmoitettavaksi ei ole.

Tapahtumaa rakentaessanne välttäkää turhia ajoja sekä kuljetuskapasiteetin vajaakäyttöä. Miettikää, miten kuljetukset saataisiin mahdollisimman lyhyeksi.

Jätehuolto ja materiaalin käyttö

Lasipalatsin jätehuone ei ole tapahtumien käytössä.

Tapahtumajärjestäjän tulee siis itse järjestää jätteiden keräys, lajittelu ja

kuljetus tapahtumassaan.

Miettikää, mitä jätelajeja tapahtumassa eniten kertyy (esim. biojätettä tarjoiluista tai ruokamyynnistä) ja mitoitakaa keräysastiat sen mukaan. Sijoittakaa roskapönttöt kulkureittien varrelle ja merkitkää ne selkeästi. Lajittelun onnistumiseksi kannattaa erityisesti isommissa tapahtumissa harkita jäteneuvontaa jätöpönttöjen yhteyteen.

Käyttäkää paperia ja pahvia harkiten, panostakaa sähköiseen tiedotukseen. Käyttäkää ympäristömerkittyä paperia ja painotaloja. Välttäkää kertakäyttömateriaaleja ja suosikaa kierrätettäviä tuotteita. Pyrkikää vähentämään sekajätteen määrää ja tutkikaa, voiko sekajätteen korvata muilla jätelajeilla. Huolehtikaa tapahtuma-alueen yleisestä siisteydestä, tämä ohjaa myös kävijöitä käyttämään roskiksia.

Tapahtumat, joihin liittyy ruoan myymistä tai tarjoilua: Suosikaa luomu-, kasvis- ja sesonkiruokaa sekä reilun kaupan tuotteita tarjoiluja ja/tai ruokamyyntiä suunniteltaessa. Suosikaa biohajoavia kertakäyttöastioita.

Muistakaa ilmoittaa elintarvikkeiden tarjoilusta ja/tai myynnistä Helsingin kaupungin ympäristökeskukselle ja tutustukaa ympäristökeskuksen sivuilta löytyviin ulkomyyntiohjeisiin. **Tapahtumia sitovat pääkaupunkiseudun jätehuoltomääräykset, jotka löytyvät Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen sivuilta ja joihin tapahtumajärjestäjän tulee tutustua.**

Määräyksissä sanotaan mm. seuraavaa:

Yleisötilaisuuksien jätehuolto

21 §

Tilaisuuden järjestäjän on huolehdittava, että alueella on riittävästi jätteen keräysvälineitä ja että ne on sijoitettu tarkoituksenmukaisesti. Tilaisuuden järjestäjä vastaa roskaantuneen alueen siivoamisesta, ellei roskaajaa saada selville tai tavoiteta tai ellei roskaaja huolehdi siivoamisvelvollisuudestaan. Siivoamis-velvollisuudesta muilta osin säädetään jätelain 8 luvussa. Tilaisuuden järjestäjä vastaa jätteiden keräysvälineiden tyhjentämisestä. Keräysvälineet tulee tyhjentää päivittäin tai viimeistään niiden täyttyessä.

22 §

Kaikissa yleisötilaisuuksissa, joissa yleisölle tarjotaan elintarvikkeita, tulee muusta yhdyskuntajätteestä erottaa ja laittaa omiin keräysvälineisiinsä ainakin seuraavat hyötykäyttöön soveltuvat jätteet:

- 1) pahvi ja muu kartonki, jos sitä poistetaan käytöstä vähintään 50 kilogrammaa tilaisuudessa;
- 2) biojäte, jos sitä syntyy vähintään 50 kilogrammaa tilaisuudessa;
- 3) energiajätteeksi sopivat erät, kuten elintarvikkeiden ja muiden tuotteiden muovipakkaukset, käytetyt kertakäyttöastiat sekä pahvi ja muu kartonki, jos sitä ei kerätä 1 kohdan nojalla erikseen tai jos se ei kelpaa likaantumisen tai muun syyn johdosta aineena hyödynnettäväksi, jos niitä poistetaan käytöstä vähintään 50 kilogrammaa tilaisuudessa;
- 4) lasi, jos sitä poistetaan käytöstä vähintään 50 kilogrammaa tilaisuudessa, ja
- 5) metalli, jos sitä poistetaan käytöstä vähintään 50 kilogrammaa tilaisuudessa.

Yleisötilaisuuden järjestäjä vastaa hyötyjätteiden lajittelua koskevan ohjauksen ja neuvonnan järjestämisestä yleisölle.

Energian kulutus

Valitkaa tapahtumasähköä tilatessanne vihreän sähkön toimittaja ja käyttäkää ekologisesti tuotettua sähköä.

Meluntorjunta

Melun suhteen tapahtumia sitovat niin ikään ympäristönsuojelumääräykset, joihin pääsee tutustumaan Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen sivuilla: Ympäristökeskus -> Yritykset, toiminnanharjoittajat -> Ympäristönsuojelumääräykset-> Tilapäisen melun ja tärinän torjunta.

Jos tapahtumassa käytetään äänentoistolaitteita, tulee melu-ilmoitusvelvollisuutta tiedustella Ympäristökeskukselta sekä mahdollisesti tehdä mittauksia melutason seuraamiseksi. Lisäksi naapurustoa tulee tiedottaa tapahtumasta.

Lasipalatsin aukio on siinä mielessä poikkeustapaus, että esim. musiikkiesityksiä sisältävistä päivä tapahtumista (ennen klo 20 päättyvät) ei tarvitse tehdä ilmoitusta Ympäristökeskukselle. Sen sijaan klo 20 jälkeen tai useamman päivän tapahtumissa melu-ilmoitus saattaa olla tarpeen. Lisätietoja saa Ympäristökeskukselta.

Viestintä

Omista ympäristöteoista kannattaa kertoa ja tehdä niistä osa tapahtuman profiilia. Ottakaa yleisö mukaan ympäristöystävällisen tapahtuman rakentamiseen tiedottamalla asiasta verkkosivuillanne ja esim. sosiaalisessa mediassa.

Lisää työkaluja ympäristöystävällisen tapahtuman järjestämiseen löydätte Greening Eventsin sivuilta osoitteesta www.greeningevents.fi. Kannattaa tutustua myös sivuilta löytyvään tapahtumakävijän eko-oppaaseen.

Liite 6 Markkinointisuunnitelma Talvimarkkina-tapahtumalle



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointisuunnitelma Talvimarkkinat-tapahtumalle

Alve, Hanna

Tissari, Mari

Leppävaara 2014



Sisällys

1	Johdanto	66
2	Talvimarkkinat.....	66
3	Nykytilanteen analyysi	66
4	Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia.....	71
5	Toimenpidesuunnitelma	72
5.1	Tapahtuman kohderyhmät.....	73
5.2	Markkinoinnin keinot	77
5.2.1	Perinteinen markkinointi	78
5.2.2	Digitaalinen markkinointi	82
5.2.3	Muu markkinointi	85
5.3	Budjetti	86
5.4	Aikataulu.....	88

1 Johdanto

Seuraavissa luvuissa esitellään Talvimarkkinat-tapahtuman markkinointisuunnitelma. Suunnitelman aluksi esitellään Talvimarkkinat-tapahtuma. Tämän jälkeen pohditaan tapahtuman lähtökohtia ja nykytilannetta. Seuraavaksi kuvaillaan markkinointistrategia ja tavoitteet. Viimeisenä esitellään itse toimenpidesuunnitelma, joka sisältää tapahtuman kohderyhmät, markkinoinnin keinot sekä budjetin ja aikataulun.

Suunnitelmassa esitetyt markkinointimateriaalit kuten posterit, flaijerit ja kotisivut on tehty yhteistyössä Laurea Eventsin ja SID markkinoinnin harjoittelijoiden kanssa. Suunnitelmassa esitetyt markkinointikanavat ja materiaalit ovat tähän mennessä tehdyn työn tulos ja niitä tullaan päivittämään tarpeen mukaan. Tämä tuotos on kehitetty työkaluksi tuleville tapahtumanjärjestäjille.

2 Talvimarkkinat

Talvimarkkinat on Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden järjestämä pilottitapahtuma, joka on suunnitteilla tammikuulle 2015. Nimensä mukaisesti kyseessä on markkinahenkinen tapahtuma, jossa myydään kotimaisia käsitöitä ja elintarvikkeita. Lisäksi markkinoille on suunnitteilla erilaisia musiikki- ja teatteri-esityksiä. Tapahtuman pääkohderyhmänä ovat venäläiset turistit, joita Helsingissä on loppiaisen alla tuhansittain.

Tapahtuma järjestetään yhteistyössä Laurea Eventsin sekä Lasipalatsin Mediakeskuksen kanssa. Laurea Events ja Lasipalatsin Mediakeskus ovat tehneet paljon yhteistyötä viimeisien vuosien aikana erilaisten tapahtumien muodossa. Tuorein yhteistyöhanke oli Laurea Loves Nenäpäivä - tapahtuma marraskuussa 2013. Lisäksi tärkeä yhteistyökumppani on Suomi-Venäjä Seura. Tapahtuma toteutetaan opiskelijavoimin, ja sen toteutuksesta vastaavat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Mikäli Talvimarkkinat ovat menestys, olisivat Laurea Events ja Lasipalatsin Mediakeskus kiinnostuneita tekemään siitä jokavuotisen tapahtuman.

3 Nykytilanteen analyysi

Talvimarkkinat-tapahtuman nykytilaa arvioitiin SWOT-menetelmän avulla. Menetelmä valittiin, sillä se on helppo ja kustannustehokas keino saada hyvä kokonaiskuva tilanteesta. SWOT-analyysiin kerätty tieto perustuu Suomi-Venäjä Seurassa tehtyyn haastatteluun ja Laurea Eventsin tapahtumakoordinaattorin kanssa käytyihin keskusteluihin. Aluksi pohdittiin tapahtuman heikkouksia ja vahvuuksia. Ajatuksena oli myös miettiä, kuinka heikkoudet voisi muuttaa vahvuuksiksi ja mahdollisuuksiksi. Lopulta arvioitiin tapahtuman mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi on nähtävissä kuviossa yksi.



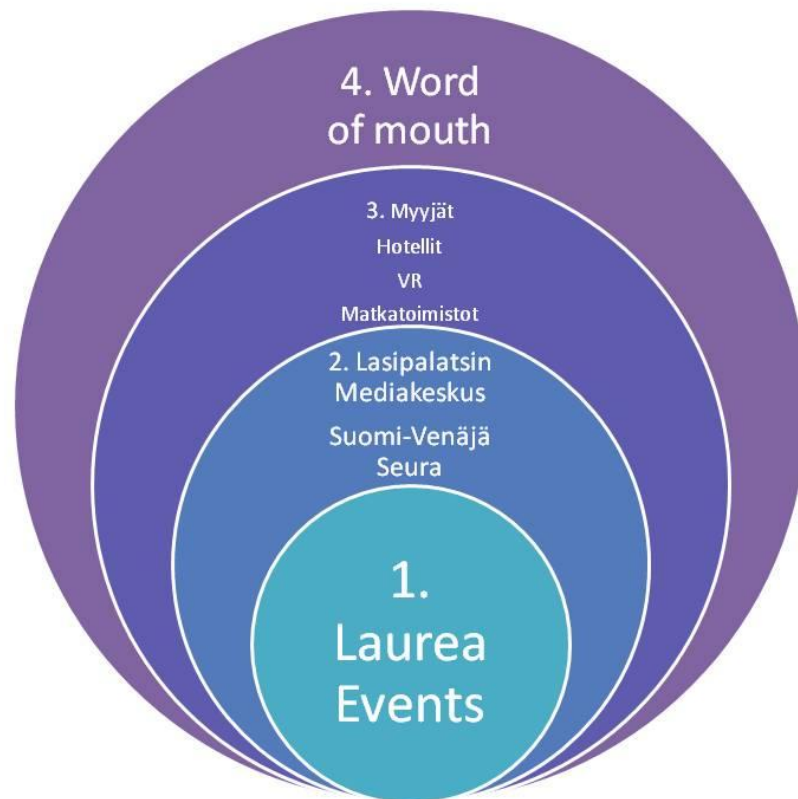
Kuvio 1: Talvimarkkinat tapahtuman nykytilanteen arviointi.

Tapahtuman suurin vahvuus on ehdottomasti sen ajankohta ja sijainti. Tammikuun alussa Helsingin keskustassa ei järjestetä muita ilmaisia tapahtumia. Tapahtuma sijaitsee aivan Helsingin ydinkeskustassa, joten vaikka tapahtumasta ei olisi kuullut etukäteen, monet voivat osua paikalle sattumalta. Lisäksi tapahtuman ensikertaisuus ja uutuudenviehätys houkuttelevat paikalle ihmisiä. Lasipalatsin aukiolla on vuokrattavissa kaksi eri kokoista aluetta. Alueet ovat esillä Lasipalatsin aukion kartalla kuvassa yksi. Alue A on tilavuudeltaan 1500m² ja Alue B on 200m² kokoinen. Laurea Events on oikeutettu vuokraamaan molemmat alueet vain nimellistä vuokraa vastaan. Vuokraajan tulee sitoutua noudattamaan vuokrasopimuksen ehtoja ja noudattamaan Lasipalatsi Mediakeskuksen ympäristöohjeistusta.



Kuva 1: Lasipalatsin aukion kartta.

Tapahtuman toinen vahvuus on vahva sidosryhmäverkosto. Eri sidosryhmät on esitetty kuviossa 2. Sidosryhmät on jaettu tärkeytensä puolesta kolmeen eri ryhmään. Läheisimmät ja tärkeimmät sidosryhmät ovat Lasipalatsin Mediakeskus ja Suomi-Venäjä Seura.



Kuvio 2: Talvimarkkinoiden sidosryhmäverkosto.

Lasipalatsin ja sen aukion tunnettavuus ja maine luovat tapahtumalle uskottavuutta. He mahdollistavat koko tapahtuman järjestämisen ja ovat luvanneet ilmaista mainostilaa Internetsivuillaan ja Lasipalatsin aukion alueella. Suomi-Venäjä Seuran suhteet Venäjän suuntaan ja venäläisiin matkatoimistoihin mahdollistavat markkinoinnin myös Venäjällä; jotain mikä tapahtuman budjetin huomioon ottaen ei olisi mahdollista muuten. Myyjät, hotellit, VR ja matkatoimistot mainostavat tapahtumaa Internetsivuillaan, sosiaalisessa- ja printtimediassa. Markkinoinnin kannalta tärkeä kanava on myös niin sanottu ”word of mouth”. Tämä tarkoittaa, että tieto hyvästä palveluista kulkee ihmisiltä toisille. Tämänkaltaisen tiedonlevitys olisi suotavaa, sillä se mahdollista tiedon leviämisen todella laajalle alueelle nopeasti.

Laurean tarjoamat resurssit, Laurea Events ja SID-markkinointi, nähdään ehdottomasti vahvuuksina. Saadut hyödyt voi jakaa kahteen kategoriaan: asiantuntevaan apuun sekä materiaaleihin ja laitteisiin. Henkilökunta osaa antaa neuvoja paitsi tapahtuman järjestämiseen liitty-

vissä asioissa, myös markkinointimateriaalin suunnittelussa ja toteutuksessa. Lisäksi kyseiset tahot ovat luvanneet laitteet, esimerkiksi printterit, Talvimarkkinoiden käyttöön. Näin ollen markkinointimateriaalit kuten posterit ja flyerit saadaan tulostettua koulussa ilman kuluja.

Tapahtuman heikkous on sen budjetti, sillä budjetti on käytännössä nolla. Tämä tarkoittaa, että markkinointikanavat ovat rajalliset. Tapahtumaa ei ole mahdollista mainostaa printtime-dian tai television välityksellä. Markkinoinnin laatu ja määrä saattaa kärsiä, mikäli käytettävissä oleva budjetti ei riitä ja pienellä budjetilla toteutettu markkinointi vaikuttaa kotikutoiselta.

Tapahtumajärjestäjien kokemattomuus voidaan nähdä heikkoutena. Laurean restonomi opiskelijat opiskelevat tapahtumajärjestämisen teoriaa opintojensa aikana ja osallistuvat tapahtuman järjestäminen opintojaksolle, joten kokemusta on jonkin verran. Kokemattomuus voi johtaa siihen, että jokin markkinoinnin osa-alue ei saa tarpeeksi huomiota osakseen.

Kokemattomuuden voi kuitenkin muuttaa myös vahvuudeksi. Tapahtumia työkseen järjestävät toimivat aina tietyn kaavan mukaan. Ensikertalaiset joutuvat kuitenkin olemaan luovempia. Kokemattomuus on siis mahdollisuus olla innovatiivinen ja luoda uusia ja mielenkiintoisia ratkaisuja.

Tapahtuman ajankohta on vahvuuden lisäksi suuri mahdollisuus. Talvimarkkinat ovat pilottitapahtuma, mikä tarkoittaa, että se on kokonaan uusi tapahtumakonsepti, jota ei ole ennen järjestetty. Koska Helsingissä on tapahtuman aikaan todella hiljaista, Talvimarkkinoilla on hyvä mahdollisuus muuttua pilottitapahtumasta jokavuotiseksi tapahtumaksi.

Toinen tapahtuman luoma mahdollisuus on Laurea Eventsin tunnettavuuden lisääminen tapahtumajärjestäjänä. Laurea Events järjestää tällä hetkellä pääasiallisesti Laurea ammattikorkeakoulun eri yksiköiden sisäisiä tapahtumia. Suunnitelmissa on kuitenkin laajentaa toimintaa talon ulkopuolelle. Onnistunut tapahtuma takaa positiivista näkyvyyttä Laurea Eventsille.

Tapahtuman uhista suurin on heikko kommunikaatio eri osapuolten, niin tapahtuman järjestäjien, opinnäytetyön tekijöiden kuin sidosryhmienkin välillä. Tapahtumaa järjestettäessä suunnitelmat muokkautuvat ja muuttuvat jatkuvasti. Mikäli kommunikaatio ei pelaa, tapahtuman onnistuminen on epätodennäköistä. Koska Talvimarkkinoissa on osallisena monta eri tahoa on tärkeää, että jokainen osapuoli tietää missä vaiheessa mennään. Selkeästi määritetyt kommunikaatiokanavat ja vastuuhenkilöt helpottavat viestintää ja pienentävät heikon kommunikaation vuoksi tehtyjen virheiden riskiä.

Aikataulun pettäminen on myös suuri uhka, joka voi johtaa koko markkinointiprosessin epäonnistumiseen. Heikon kommunikaation takia tehtyjen virheiden vuoksi markkinointiprosessi voi jäädä jälkeen aikataulusta, jolloin koko aikataulu pettää. Markkinoinnin kannalta on tärkeää, että markkinointimateriaalit ovat esillä tarpeeksi aikaisin jotta ihmisten mielenkiinto ehtii herätä ja tapahtumasta syntyy keskustelua.

4 Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia

Talvimarkkinoilla ja niiden markkinoinnilla on neljä päätavoitetta: Laurea Eventsin näkyvyyden lisääminen, hyödyllisen oppikokemuksen luominen opiskelijoille, positiivisen Suomi-kuvan levittäminen maailmalle ja luoda kohtaamispaikka suomalaiselle ja venäläiselle kulttuurille. Laurean kannalta kaksi ensimmäistä tavoitetta ovat avainasemassa. Yhteistyökumppaneiden kuten Suomi-Venäjä Seuran ja Helsingin matkailun näkökulmasta hyvän Suomi-Venäjä suhteen edistäminen on puolestaan tärkein tavoite.

Tavoitteet perustuvat eri osapuolten kanssa tehtyihin haastatteluihin ja palavereihin, sekä sähköpostitse tehtyihin tiedusteluihin. Suomi-Venäjä Seurassa järjestettiin avoin haastattelu 10. lokakuuta 2013 projektikoordinaattorin ja toiminnanjohtajan kanssa. Laurean tavoitteista ja motiiveista keskusteltiin Laurea Eventsin tapahtumakoordinaattorin kanssa syksyllä 2013 pidetyissä tapahtumaan liittyvissä palaverissa. Lisäksi oltiin sähköpostitse yhteydessä Helsingin Matkailuun.

Tapahtuman markkinoinnin strategia perustuu pitkälti laajaan sidosryhmäverkostoon, jonka avulla Talvimarkkinoita markkinoidaan. Markkinointiin ei ole erillistä budjettia, joten eri sidosryhmien tuki on kriittistä. Tästä syystä strategian suunnittelussa on otettu myös laajasti huomioon eri sidosryhmien toiveet, tavoitteet ja mahdolliset rajoitukset (kuvio 3). Näiden kolmen selkeä rajaaminen auttaa itse toimenpidesuunnitelman laatimista ja varmistaa, että kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä tuloksiin. Toiveet, tavoitteet ja rajoitukset perustuvat myös haastatteluiden ja palaverien aikana kerättyyn tietoon.

Toiveet	Tavoitteet	Rajoitukset
<ul style="list-style-type: none"> • Onnistunut tapahtuma • Suunnitelmallisuus • Kohderyhmän tavoittaminen • Laaja asiakaskunta 	<ul style="list-style-type: none"> • Laurean näkyvyyden lisääminen • Oppikokemus opiskelijoille • Positiivisen Suomen kuvan levittäminen • Positiivisen Suomi-Venäjä suhteen esittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Pieni budjetti • Opiskelijoiden kokemattomuus

Kuvio 3: Tapahtuman toiveet, tavoitteet ja rajoitukset.

Päätoive on onnistunut tapahtuma, josta kaikille jää hyvä mieli. Yleinen toive on myös oikean kohderyhmän eli venäläisten turistien tavoittaminen, jolloin markkinointi on toiminut suunnitelmien mukaisesti. Laaja asiakaskunta mahdollistaa yhteistyökumppaneille laajaa näkyvyyttä, jolloin he saavat tapahtumasta myös jotain hyötyä. Suunnitelmallisuus on tärkeä toive, sillä se helpottaa projektin työskentelyä. Kun kyseessä on projekti, jossa on useampi toisilleen tuntematon osapuoli, suunnitelmallisuus nopeuttaa ja helpottaa työn etenemistä.

Pieni budjetti on rajoittava tekijä. Koska markkinointiin ei voi käyttää käytännössä yhtään rahaa, täytyy markkinointia suunniteltaessa olla luova ja innovatiivinen. Ilmaiset markkinointikanavat kuten Facebook ja Twitter ovat ehdottomasti tärkeässä asemassa. Lisäksi yhteistyökumppanit, joilla on valmiudet levittää tietoa tapahtumasta, ovat avainasemassa. Tällaisia ovat esimerkiksi Helsingin Matkailu ja Suomi-Venäjä Seura. Vaikka resurssit ovat rajoitetut, täytyy markkinoinnin silti olla monipuolista. Koska kohderyhmän ikäjakama on nollan ja yhdeksänkymmenen vuoden välillä, täytyy markkinointikeinojen heijastaa tätä. Tämä tarkoittaa, että tapahtumaa markkinoidaan ahkerasti Internetissä, mistä nuoret löytävät sen, mutta myös perinteisemmillä keinoilla kuten postereilla ja flyereilla, mikä puolestaan saattaa olla houkuttelevampi markkinoinnin keino iäkkäämmille ihmisille.

5 Toimenpidesuunnitelma

Toimenpidesuunnitelma lähdettiin rakentamaan kohderyhmän perusteella. Suunnitelman aluksi määritellään tapahtuman pääkohderyhmät, joiden pohjalta lähdetään kokoamaan eri markkinointitoimenpiteet. Toimenpidesuunnitelma sisältää myös markkinoinnin budjetin sekä aikataulun markkinoinnin eri vaiheille.

5.1 Tapahtuman kohderyhmät

Talvimarkkinoilla on yksi pääkohderyhmä ja kaksi alakohderyhmää. Kohderyhmät perustuvat opinnäytetyöhön tehtyihin profiileihin (kuva 2,3,4). Pääkohderyhmä on venäjältä Suomeen saapuvat turistit. Venäjällä joulua vietetään loppiaisen aikoihin. Uudenmaan alueelle saapuu loppiaisviikonloppuna yli 25.000 venäläistä turistia (HS 2014.). Valtaosa Suomeen saapuvista turisteista on varakkaita ja monet tulevat pääasiallisena motiivinaan ostosten tekeminen. Monet suomalaiset toipuvat vielä joulusta ja uudesta vuodesta, joten tapahtuman suuntaaminen venäläisille turisteille on järkevää. Saapuva turistimassa on hyvin heterogeeninen, joten markkinoinnissa tulee ottaa huomioon, että markkinointimateriaali on mahdollisimman ikäneutraalia ja puhuttelee niin nuoria kuin iäkkäämpiäkin vierailijoita. Suuren kielimuurin takia on tärkeää, että markkinointimateriaalia löytyy myös venäjäksi.

Myös Suomessa asuvat venäläiset ovat kohderyhmä. Yksi tapahtuman lähtökohdista on tuoda Suomi ja Venäjä yhteen markkinoilla. Monille Suomessa asuville venäläisille markkinat ovat mukava paikka tavata uusia ihmisiä.

Kolmas kohderyhmä on helsinkiläiset. Lasipalatsi on aivan Helsingin keskustassa. Tästä syystä tapahtumapaikan ohi kävelee päivässä tuhansittain ihmisiä. Valtaosa markkinoilla kävijöistä on todennäköisesti vahingossa paikalle osunut väkeä. Heitä varten ei mainosteta erikseen, mutta tapahtumateltasta ja -ympäristöstä tulee tehdä houkuttelevan näköinen, jotta ohikulkijoiden mielenkiinto herää. Alla olevat kuvat (kuva 2,3,4) havainnollistavat tapahtumaan toivottuja kohderyhmiä.



Olga ja Vladimir ovat 67-vuotiaita eläkeläisiä Pietarista. Heidän tyttärensä, Vera, asuu Helsingissä perheensä kanssa ja Olga ja Vladimir ovat saapuneet loppiaisviikonlopuksi Suomeen junalla juhlistamaan joulua heidän kanssaan. Olga ja Vladimir ovat aktiivisia eläkeläisiä ja harrastavat ahkerasti kaikenlaista. Olga pitää lukemisesta, käsitöistä ja teatterista ja Vladimir nauttii syksyisin erityisesti kalastuksesta ja metsästämisestä. He matkustavat myös paljon yhdessä. Toisin kuin tyttärensä, he puhuvat sujuvasti vain venäjää, joten kielimuuri on matkustellessa ongelma.

Perheellä on omat jouluperinteensä, joita kunnioitetaan iltaisin muun muassa jouluillallisen merkeissä. Päivisin ohjelma on kuitenkin vapaa ja Olga ja Vladimir päättävät lähteä Helsingin keskustaan nauttimaan talvisesta tunnelmasta ja tekemään mahdollisesti hieman viime hetken jouluostoksia. Kierreltyään hetken Aleksanterinkadulla ja Stockmannilla, Vladimir muistaa nähneensä Allegro-junassa esitteen Talvimarkkinoista. Pari lähtee vaeltamaan Lasipalatsia kohti. Päästyään tapahtumateltan luokse, he huomaavat ensimmäisenä illoissaan, että kaikki ohjeistukset ja kyltit on kirjoitettu myös venäjäksi. Lavalla laulaa nuori tyttö ja Olga tunnistaa kappaleen venäläiseksi klassikoksi. Tunnelma on lämmin ja Olga ja Vladimir kävelevät syvemmälle telttaan ihastelemaan myyntipöytien antia. Mukaan tarttuu kaunis koru Veralle, taidokkaasti kudotut villahanskat Olgalle ja uusi puukko Vladimirille, jolla on helppo perata kalasaalis ensi kesällä mökillä. Hyvillä mielin Olga ja Vladimir poistuvat teltasta ja päättävät istuutua vielä kahvikupposelle ja pullalle kahvilateltaan.

Kuva 2: Profiili 1 Olga ja Vladimir



Julia ja Andrei ovat tulleet viikoksi Suomeen lastensa Tatjanan ja Boriksen kanssa. Perhe on ollut alkuvuikon Naantalin kylpylässä virkistytymässä ja on päättänyt viettää loppuviikon Helsingissä, tuttuja tapaamalla ja lomastaan nauttimalla. Andrei on 42-vuotias insinööri ja Julia 36-vuotias lääkäri. Perhe on varakas ja valmis ikimuistaiseen lomaan. Pienten lasten kanssa matkustaessa uutta tekemistä täytyy olla jatkuvasti, tai kitinä alkaa. Heti Helsinkiin saavuttuaan Julia ja Andrei huomaavat kuitenkin, että kaupungilla on hyvin rauhallista ja tekemistä ei juuri ole. Monet viime kesältä tutut paikat ovat talven takia kiinni ja jo ensimmäisen päivän jälkeen lapsia alkaa kyllästyttää kaupoissa pyöriminen ja nähtävyyksien katsominen. Julia päättää käydä hotellin vastaanotossa kysymässä, mikäli heillä olisi ideoita siitä, minne koko perhe voisi mennä viihtymään. Vastaanotossa pahoitellaan tapahtumien vähyyttä, mutta suositellaan Talvimarkkina-tapahtumaa Helsingin ydinkeskustassa. Perhe päättää suunnata seuraavana päivänä katsomaan, mikäli markkinoilla olisi jotain mieluista.

Seuraavana aamuna Julia, Andrei ja lapset pakkautuvat raitiovaunuun ja ajavat Lasipalatsin aukiolla. Heti aukiolle päästyään lapset bongaavat innoissaan pakkasukon ja lumihiutaletytön. Pienen valokuvaushetken jälkeen perhe suuntaa telttaan kiertelemään kojuja ja seuraamaan esitystä lavalla. Esityksen jälkeen lavalla kuulutetaan poniratsastus teltan takana ja lapset vetävät vanhempansa innoissaan ulos. Ratsastukseen on pieni jono, mutta lapsia se ei haittaa ja he puhuvat innoissaan poneista. Jännittävän poniratsastuksen jälkeen perhe suuntaa vielä vohvelitelttään syömään lämpimiä vohveleita. Vaikka perhe ei löytänyt markkinoilta mitään ostettavaa, heillä oli hauskaa.

Kuva 3: Profiili 2 Julia ja Andrei



Olli ja Merja ovat parikymppisiä opiskelijoita Helsingin keskustasta. Olli opiskelee kauppatieteellisessä ja Merja valmistuu vuoden päästä kokiksi. Pari asustelee yhdessä Helsingin Töölössä. Viikonloppuisin heillä on tapana käydä keskustassa yhdessä kaupassa ja syömässä jotain pientä. Lauantaina Olli ja Merja kävelevät Kamppiin ja kaupassa käytyään suuntaavat Narikkatorin läpi kohti ratikkaa. Lasipalatsin aukiolla he huomaavat ison teltan ja sen ulkopuolella pienempiä telttoja. Molemmat ihmettelevät hetken mistä on kyse, mutta huomaavat sitten "Talvimarkkinat" kyltin teltan ulkopuolella. Olli ja Merja päättävät käydä tutustumassa telttaan tarkemmin. Teltassa on mukavan lämmön ja he nauttivat ympärillä kuuluvasta musiikista ja puheen pulinasta kierrellessään kojuja. Lopulta he huomaavat kojun jossa myydään erilaisia mattoja. Ollin mielestä olohuone kaipaisi pientä uudistusta, ja lopulta he löytävät molempia miellyttävän.

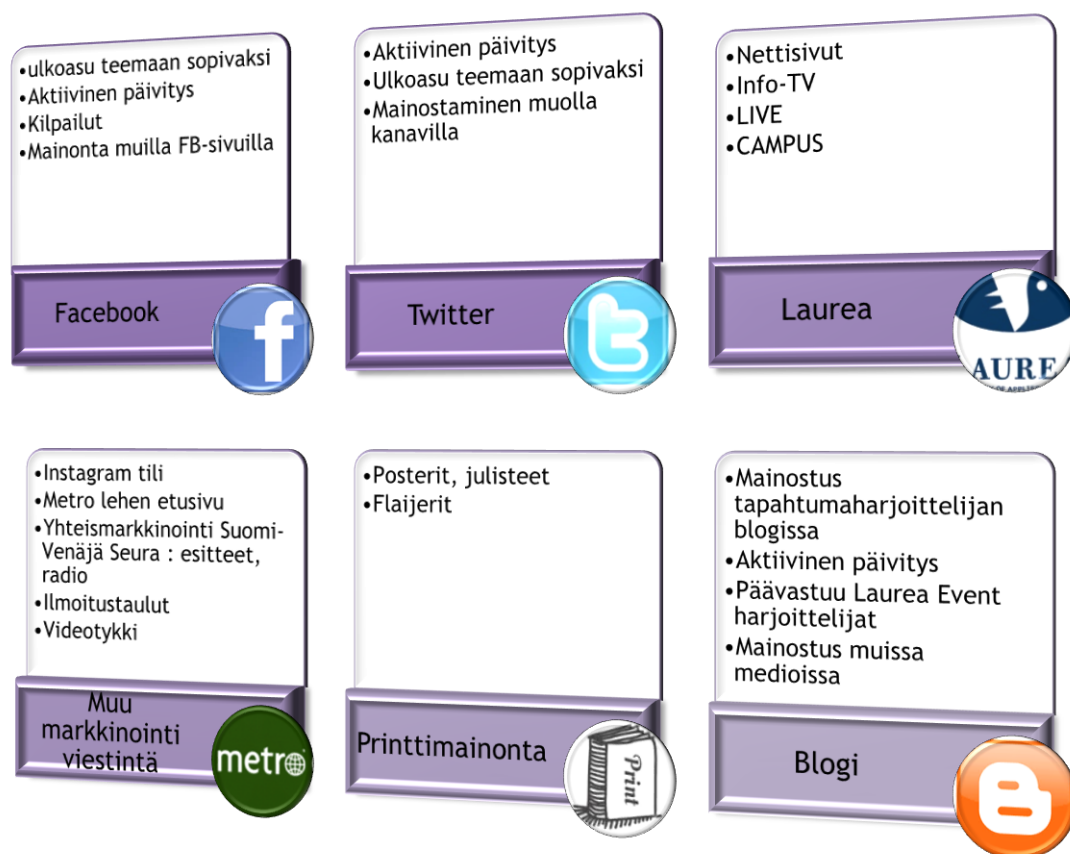
Merja on intohimoinen ruoanlaitto-ohjelmien katsoja ja on hyvin innoissaan, huomattessaan Masterchef-ohjelman voittajan pitävän yhtä ruokateltoista. Pari istahtaa telttaan syömään annoksen herkullisia muikkuja. Ruokaa lämmittää mukavasti. Lopulta he ottavat ratikan Lasipalatsin edestä ja suuntaavat kotiin. Kumpikaan ei tiennyt tapahtumasta etukäteen, mutta tapahtuma oli mukava yllätys ja Olli ja Merja lähtevät hyvillä mielin kotiin uusi lampaantaljamatto kainalossaan.

Kuva 4: Profiili 3 Merja ja Olli

5.2 Markkinoinnin keinot

Markkinointikeinojen valintaan vaikuttavat kriteerit ovat kustannustehokkuus, monipuolisuus ja tehokkuus. Seuraavissa kappaleissa esitellään eri markkinointikanavat ja toimenpiteet, joiden avulla kanavista saa irti suurimman hyödyn. Markkinointikeinot jakautuvat digitaaliseen markkinointiin, perinteiseen markkinointiin ja muuhun markkinointiin. Kaikki markkinointitoimenpiteet ovat ehdotuksia ja Laurea Events voi valita itselleen sopivimmat vaihtoehdot.

Laurea Events osallistui markkinointimateriaalin kuten printtimainonnan, Internet-sivujen ja Facebook-sivuston suunnitteluun ja toteutukseen yhdessä opinnäytetyöparin kanssa. Markkinointimateriaalissa yhdenmukaisuus on ensiarvoisen tärkeää. Printtimainontaa tullessaan jakamaan Helsingin keskustassa postereiden, julisteiden ja flyereiden muodossa. Suomi-Venäjä Seuralla on lisäksi yhteyksiä Radio Sputnikiin. Yhteistyön avulla tapahtuman mainostaminen radiossakin voisi onnistua.



Kuvio 4: Markkinointikanavat

Kuvioon neljä on koottu ehdotuksia Talvimarkkinoiden markkinointikanavista. Seuraavissa kappaleissa on avattu kyseisiä kanavia ja mahdollisia toimenpiteitä. Toimenpiteet on hyvä ottaa huomioon, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta.

5.2.1 Perinteinen markkinointi

Perinteisen markkinoinnin keinoiksi valittiin mainosjulisteet ja flyerit (kuva 5, 6 ja 7). Tapahtumanmarkkinointiin tarkoitettu printtimainonta tullaan suunnittelemaan ja tulostamaan Laurea Eventsin tiloissa. Laurea Events tukee tapahtuman tuottamista tarjoamalla ilmaisen suunnittelu- ja tulostuspalvelun. Suunnittelu tapahtuu yhteistyössä viestintäharjoittelijan kanssa. Kaikki julisteet tullaan tekemään suomeksi, venäjäksi ja englanniksi. Näin vieraskielistenkin huomio saadaan kiinnitettyä tapahtumaan. Mainosjulisteiden luonnoksia on suunniteltu asiakkaille ja myyjille. Nämä eroavat toisistaan hieman, esimerkiksi myyjille kohdistetussa flyerissa on informaatiota kustannuksista. Esitteitä kääntäessä vieraille kielille olisi hyvä hyödyntää Laurean omien opettajien ammattitaitoa. Laurea Leppävaaran englannin kielen opettajaan ja venäjän kielen opettajaan kannattaa ottaa yhteyttä.

Tapahtuman julisteen (kuva 5) tarkoituksena on tuoda tieto markkinoista potentiaalisille asiakkaille. Julisteiden tarkoituksena on herättää huomiota, olla informatiivisia ja luoda talvinen mielikuva. Yhteistyökumppaneiden sekä Laurean logojen tulee olla esillä selkeästi. Julisteen koko on A2. Julisteesta tuotetaan myös pienempi A5-kokoinen flyer. Flyerit tullaan tulostamaan laadukkaalle DCP Clairefontaine 125-A4-210 g/m² -paperille. Isompia A2 kokoisia julisteita tullaan sijoittamaan Laurean toimipisteisiin, kirjastoihin, ostoskeskuksiin ja yleisille ilmoitustauluille esimerkiksi vähittäistavarakauppoihin ja Lasipalatsin ilmoitustauluille. Lasipalatsin Mediakeskuksella (Lasipalatsin aukio) on hallussaan 13 kaksipuolista julistetelinettä, mitoiltaan 105 cm x 95 cm. Telineet on tarkoitettu pääasiallisesti taide- ja kulttuuriprojekteille. Lasipalatsin tuottajat vuokraavat telineitä ilmaiseksi.

Pienempää A5 kokoista flyeria tullaan jakamaan Helsingin rautatieasemalla, Lasipalatsilla ja keskustan tuntumassa. Rautatieasemalla tapahtuva flyerien jako tullaan ajoittamaan Allegro-junien saapumisajankohtiin, näin saadaan tieto tapahtumasta venäläisille turisteille heti heidän saapuessa Helsinkiin. VR konsernin kanssa voi neuvotella mahdollisesta yhteistyöstä kuten flyereiden sijoittamisesta Allegro-junien istuintaskuihin. Flyereita tullaan myös jakamaan Helsingin keskustan hotelleiden vastaanottoihin, jotta hotellien henkilökunta on tietoinen tapahtumasta ja voi näin ohjata turisteja tapahtumapaikalle. Tulee myös muistaa viedä esitteitä Helsingin turisti-informaatiopisteille Rautatieasemalle ja Esplanadille. Myös yhteistyökumppaneille toimitetaan flyereita jaettavaksi.

TALVIMARKKINAT

Lasipalatsin aukiolla loppiaisviikonloppuna
4.-5.1.2014

**ILMAINEN
YLEISÖTAPAHTUMA!**

Tapahtuma on avoinna lauantaina ja sunnuntaina klo 10.00-18.00.
Tammikuun alku on luonnollisesti kiireettömämpää aikaa kuin joulukuu. Ota siis ilo irti ainutlaatuisista lämpimän tunnelman markkinoista, jotka järjestetään ensimmäistä kertaa!

Tapahtumassa on tuote- sekä elintarvikemyyjiä ja ohjelmaa rentojen esiintyjien muodossa, eli jokaiselle löytyy varmasti jotakin!
Markkinamyynä tapahtuu isossa lämmitetyssä teltassa.

**TAPAHTUMASSA MUKANA MUUN MUASSA
MASTERCHEF 2012 "PIKKIS" JA SOCIAL FOOD!**

SIJAINTI & AUKIOLOAJAT

Keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa
Lasipalatsin aukiolla (Mannerheimintie 22-24)
Markkinat auki yleisölle lauantaina ja
sunnuntaina klo 10.00 - 18.00

MUISTA MYÖS

Venäläinen joulukonsertti 3.1.2014 klo 18 Helsingin
Uspenskin katedraalissa.
Pietarilainen Optina Pustyn esittää kirkkomusiikkia ja
venäläisiä joululauluja.
Liput alk. 15€.
Lisätietoja: www.venajaseura.com

YHTEISTYÖSSÄ:



Tervetuloa markkinoille viihtymään ja herkuttelemaan!



Laurea **Events**

Kuva 5: Tapahtuman mainosjuliste



Kuva 6: Tapahtuman posteri

TALVIMARKKINAT

Lasipalatsin aukiolla 4.-5.1.2014

Tule mukaan myyjäksi Loppiaisen markkinatapahtumaan!

Tapahtuman pääkohderyhmänä ovat venäläiset turistit, joita on Loppiaisen aikaan Helsingissä todella paljon! Markkinointia tehdään yhteistyössä Helsingin Matkailun ja Suomi-Venäjä seuran kanssa.

SIJAINTI & AUKIOLOAJAT

Keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa Lasipalatsin aukiolla (Mannerheimintie 22-24)
Markkinat auki yleisölle lauantaina ja sunnuntaina klo 10.00 - 18.00

MYYJÄKSI MARKKINOILLE?

Vaihtoehdot:
2m x 2m, 300,00 € (+ alv. 24%)
3m x 3m, 350,00 € (+ alv. 24%)
3m x 6m, 450,00 € (+ alv. 24%)

LISÄTIETOA JA PAIKKAVARAUKSET

Henriikka Konki 050 464 2039
Hanna Alve 040 575 9179
Mari Tissari 046 531 8689

ILMOITTAUDU: WWW.LYYTI.IN/TALVIMARKKINAT

Talvimarkkinat -tapahtuman järjestävät Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tapahtumalla ei ole tuottotavoitetta, vaan sillä tuotetaan oppimiskokemusta opiskelijoille.

YHTEISTYÖSSÄ:

**LAUREA** LEPPÄVAARA
SERVICE INNOVATION
AND DESIGN

SUOMI  **VENÄJÄ** SEURA

lasipalatsi 



 **Events**

Kuva 7: Tapahtuman mainosjuliste myyjille

Myös pelkistettyä posteria (kuva 6) voidaan ripustaa esille julistetelineisiin. Pelkistetyn julisteen tarkoitus on herättää ohikulkijan huomio. Tähän luonnokseen on suunniteltu vain tapahtuman nimi ja päivämäärä isolla fontilla. Myös kellonaika ja paikka voivat olla sopivaa informaatiota niin sanottuun huomionherättäjä-julisteeseen.

Kuvassa seitsemän on esitetty luonnos myyjille suunnatusta esitteestä. Esite on kokoa A4. Esitteessä on käytetty samaa tyyliä kuin muissa markkinointimateriaaleissa (kuva 5 ja 6). Esitteisiin on haluttu kuvaksi rauhallinen ja talvinen metsämaisema, esitteen taustalle on aseteltu lumihiihtaleita luomaan kontrastia. Logot ovat selkeällä paikalla, näkyvät hyvin ja ovat hyvälaatuisia. Esite on suunniteltu tulostettavaksi paksummalle ja laadukkaammalle paperille, jotta saadaan aikaan laaduntunnetta myyjille ja myös asiakkaille. Myyjille tarkoitettu esite sisältää informaatiota tapahtumasta, sijainnista ja aukioloajoista, myyntipisteiden hinnoista ja koosta, yhteyshenkilöiden yhteystiedoista ja ilmoittautumistavasta. Kaikkien mainosjulisteen koosteet on tallennettu Laurea Events toimiston viestinnänharjoittelijan työpisteelle ja ovat käytettävissä tulevassa tapahtuman järjestämisessä.

5.2.2 Digitaalinen markkinointi

Talvimarkkina-tapahtuman digitaalisen markkinoinnin pääpaino on sosiaalisessa mediassa. Erityisesti painotetaan Facebookiin ja Twitteriin. Lisäksi tapahtumalle avataan omat kotisivut. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi eri kanavien sisältö ja ylläpito-ohjeet.

Sosiaalinen media

Strategia tapahtuman sosiaaliselle medialle

Sosiaalisen media on oiva keino saada levitettyä tietoa tapahtumasta nopeasti ja tehokkaasti. Sosiaalista mediaa käyttämällä pyritään paitsi tuomaan tapahtuma ihmisten tietoisuuteen, myös herättämään keskustelua ja nostattamaan mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. Aktiivinen päivittäminen luo positiivisen ja elinvoimaisen kuvan tapahtumasta. Perinteiseen markkinointiin ja kotisivuihin verrattuna sosiaalisen median ehdoton positiivinen puoli markkinointikanavana on, että tapahtumajärjestäjä voi olla suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Kohderyhmä

Sosiaalisen median avulla tapahtumaa päästään levittämään laajalle alueelle. Facebook tapahtuman voi jakaa esimerkiksi kaikkien tapahtuman myyjien kesken, jolloin heidän tykkäjänsä saavat tietoa tapahtumasta ja voivat jakaa sitä eteenpäin. Facebook verkostoa voi läh-

teä myös rakentamaan yhteistyökumppaneiden kuten Lasipalatsin Mediakeskuksen, Suomi-Venäjä Seuran ja Helsingin Matkailun kanssa. Sosiaalisen median kohderyhmänä ovat kaikki edellä mainittujen tahojen seuraajat ja tykkääjät. Tämän lisäksi kohderyhmänä ovat yleisesti kaikki sosiaalisen median käyttäjät.

Suunnitellut kanavat:

- Facebook
- Twitter
- Blogger
- Kotisivut

Facebook

Sivuston ulkoasu

Talvimarkkina-tapahtumalle perustetaan oma ”tapahtuma” Laurean Eventsin Facebook-sivuille viimeistään viisi viikkoa ennen tapahtumaa joulukuun alussa. Sivuilta täytyy löytyä yhdellä vilkaisulla tiedot missä, milloin ja kenelle tapahtuma on ja mistä tapahtumassa on kyse. Tapahtumasivun ulkomuoto muokataan yhteensopivaksi muun markkinointimateriaalin kanssa. Tämä tarkoittaa samaa värimaailmaa (sininen, valkoinen ja hopea), kuvia ja fontteja. Sivujen kansikuvaksi vaihdetaan sama talvinen maisema, joka on käytössä myös printtimateriaaleissa. Kansikuvassa olisi hyvä mainita myös isolla tapahtuman nimi, ajankohta ja kellonajat. Printtimateriaalia voidaan hyödyntää myös Facebook-sivuilla lisäämällä ne seinälle kuvina. Tapahtumaan liittyvää kuvamateriaalia voidaan jakaa myös Laurean Eventsin henkilökunnan ja harjoittelijoiden sekä Laurean opiskelijoiden henkilökohtaisissa profiileissa. Esimerkiksi tapahtuman toteuttamiseen osallistuvien henkilökohtaisen Facebook kansikuvan yhtaikainen vaihtaminen Talvimarkkinoiden kansikuvaksi herättää huomiota.

Toimenpiteet

Tapahtuman Facebook-sivuilla on hyvä olla useampi ylläpitäjä, jolloin saadaan taattua sivujen aktiivisuus. Sivuille tulee julkaista päivittäin mainoksia ja tapahtumaan liittyvää informaatiota. Sivuille on hyvä myös linkittää esimerkiksi tapahtumaan osallistuvien myyjien Facebook-profiileja, logoja ja mainoksia. Itse tapahtuman aikana, päivityksiä julkaistaan tiheämpään tahtiin. Tapahtumapäivien aikana olisi hyvä julkaista paitsi informaatiota, myös kuvia videoita ja tunnelmia itse tapahtumapaikalta.

Tapahtuman jälkeen on suotavaa julkaista vaikka kuva-albumi tapahtumasta. Facebook on myös hyvä paikka harjoittaa jälkimarkkinointia. Tapahtuman päätyttyä sivuilla voi kiittää

kaikkia tapahtumaan osallistuneita ja yhteistyökumppaneita. Päivitysten tulisi olla lyhyitä, ytimekkäitä ja informatiivisia. Visuaaliset elementit kiinnittävät enemmän huomiota kuin teksti, joten kuvien ja videoiden käyttäminen päivityksissä olisi suotavaa. Sivustolla voidaan jakaa myös Twitter päivityksiä, jolloin ylläpidetään interaktiivista sosiaalista mediaa.

Sivujen viralliset päivityskielet ovat englanti ja suomi. Mahdollisuuksien mukaan myös venäjänkieliset päivitykset olisivat suotavia. Kaiken informaation, niin julkaisujen kuin tapahtuman yleisten tietojen, tulee aina kirjoittaa ainakin englanniksi. Päivityksiä tulee olla vähintään kaksi kertaa päivässä. Päivityksiä voi myös jakaa ristiin muissa valituissa medioissa.

Twitter

Sivuston ulkoasu

Talvimarkkinoille tulee perustaa oma Twitter-tili Laurea Eventsin kautta. Twitter-tili on hyvä lisäkanava Facebookin rinnalla. Twitter on mikroblogi, jossa julkaistaan lyhyitä ja ytimekkäitä uutisia. Twitter-tilin ulkoasu muokataan yhteensopivaksi muun markkinointimateriaalin kanssa, muun muassa sama kansikuva kuin Facebookissa.

Toimenpiteet

Twitterissä julkaistuja tekstejä voidaan jakaa myös Facebookissa. Lisäksi tapahtuman kotisivuille voidaan laittaa niin sanottu Twitterin life-feed, jolloin Internet-sivuilla näkyy reaaliajassa Twitterissä tehdyt päivitykset. Hyviä hashtagihdotuksia tapahtumalle ovat esimerkiksi #laureaEvents #talvimarkkinat2015 #talvimarkkinat #lasipalatsintalvimarkkinat

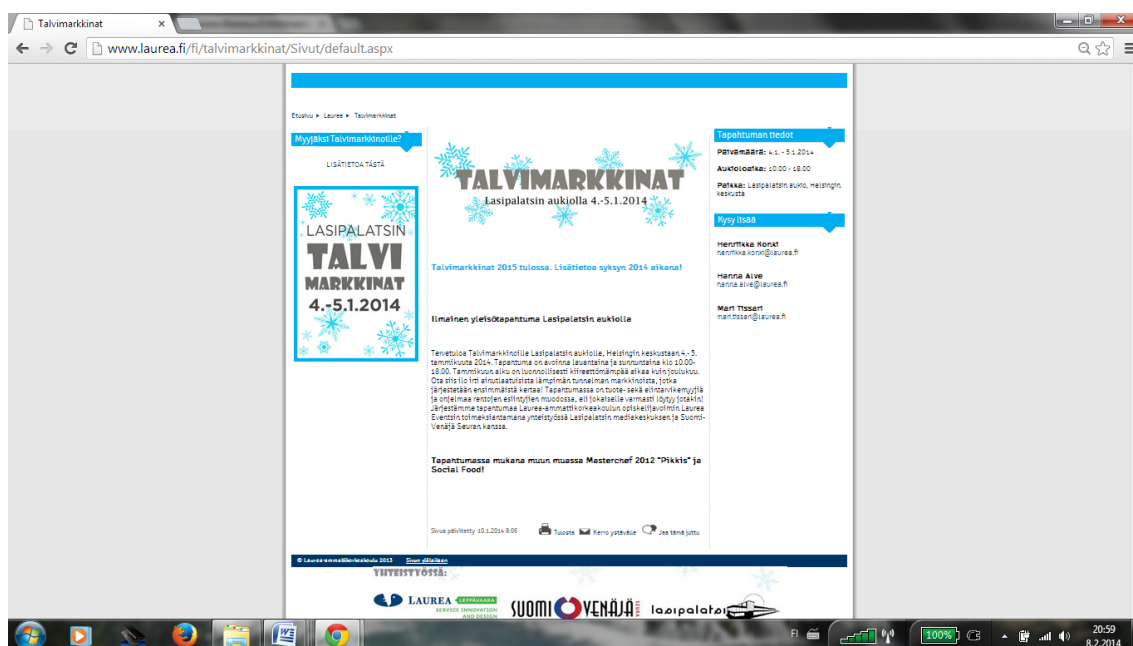
Twitter-tilin ensisijainen päivityskieli on englanti. Koska päivitysten sallittu pituus on niin lyhyt, kaksikielinen päivitys voi olla haasteellista. Englanninkieliset twiitit ovat tehokkaampia, sillä suurempi joukko ihmisiä ymmärtää ne. Tilin avauksen jälkeen tulee etsiä sopivia seurattavia, esimerkiksi muita tapahtumia, myyjiä, käsityöläisiä ja suomalaisia design yrittäjiä. Twiitata tulisi joka päivä vähintään kaksi tai kolme kertaa päivässä. Twitter on aktiivisempi media kuin perinteinen Facebook. Twiittejä voi jakaa ristiin myös muissa medioissa.

Blogger

Talvimarkkina tapahtumasta voidaan kirjoittaa Laurea Eventsin tapahtuma harjoittelijan Blogissa. Blogiin voidaan päivittää kuvia ja muita kuulumisia tapahtuman tiimoilta. Blogia tulisi päivittää vähintään 1-2 kertaa viikossa ja jakaa sitä myös muilla digitaalisilla kanavilla. Blogin päivityksiä on suotavaa jakaa ristiin myös muissa valituissa medioissa.

Kotisivut

Talvimarkkinoille avataan omat kotisivut Laurean sivujen kautta (kuva 8). Tapahtuman sivut suunnittelee Laurea Eventsin markkinoinnin tai viestinnän harjoittelija. Kotisivuilta tulee löytyä kaikki tapahtumaan oleellinen tieto. On tärkeää tehdä sivustosta vuorovaikutteinen Facebookin ja Twitterin kanssa, joten esimerkiksi Twitter-feedin linkittäminen sivustolle on hyvä. Kotisivuilla voi toteuttaa myös count down laskurin, joka näyttää kuinka kauan tapahtuman alkuun on vielä aikaa. Toisin kuin Facebook ja Twitter, jotka ovat vuorovaikutteisia ja joissa voi hieman ”hassutella”, kotisivut ovat hyvin asialliset ja informatiiviset.



Kuva 8: Talvimarkkinat-tapahtuman kotisivut

5.2.3 Muu markkinointi

Suomi-Venäjä Seuran kanssa on mahdollisuus yhteismarkkinointiin. Mikäli Seura on järjestämässä keväällä tapahtumaa Helsingissä, he olisivat mahdollisesti halukkaita markkinoimaan tapahtumia kokonaisuutena. Kun Talvimarkkinoita suunniteltiin pidettäväksi 4.-5.1.2014, Seura oli järjestämässä konserttia Uspenskin katedraaliin 3. päiväksi. Lopulta päättyi siihen, että konserttia ja markkinoita voisi mainostaa yhtenä kolmen päivän mittaisena tapahtumakokonaisuutena. Yhteismarkkinointi avaa Talvimarkkinoiden markkinointiin aivan uusia kanavia. Suomi-Venäjä Seuralla on paljon yhteyksiä venäläisiin matkanjärjestäjiin ja radiokanaviin, joihin markkinointimateriaalit yhteismarkkinoinnin tapauksessa lähtisivät.

Yhteistyötä Metro-lehden kanssa voidaan tiedustella, jolloin flyerit voitaisiin mahdollisesti saada jakoon Metro-lehden välissä. Yhteystiedot Metro-lehden edustajiin löytyvät Laurea Eventsin toimistosta. Metro-lehti on aikaisemmin kustantanut ilmaisen etusivun mainoksen lehteensä työvoimaa vastaan. Opiskelijoiden tulisi jakaa Metro-lehteä aamuisin Helsingin rautatieaseman läheisyydessä.

Todella tärkeä markkinointikanava ovat myös tapahtumaan osallistuvat myyjät. Monet myyjistä ovat tunnettuja markkina-piireissä ja heillä on omia asiakkaita, joita he voivat tuoda Talvimarkkinoille. Myyjille tuleekin lähettää hyvissä ajoin julisteita ja flyereita, jotta he voivat mainostaa tapahtumaa. Myös digitaaliset mainoskanavat tulee linkittää myyjien kanssa, jolloin esimerkiksi Facebookissa saadaan rakennettua todella suuri verkosto vain tykkäämällä sivuista.

Lasipalatsin seinältä löytyy suuri valkokangas, jolle saa heijastettua kuvia ja videoita. Valkokangasta voi käyttää hyödyksi markkinoinnissa vaikka muutaman päivän ennen tapahtumaa tai tapahtumanaluspäivänä. Valkokankaan suuri koko ja keskeinen sijainti herättää huomiota ja mielenkiintoa. Valkokankaalle voidaan projisoida esimerkiksi tapahtuman mainosmateriaalia, yhteistyökumppaneiden logoja ja lyhyitä videopätkiä.

Tapahtumaa voidaan mainostaa myös kolmansien osapuolien toimesta. Esimerkiksi Helsingin Matkailu on valmis laittamaan juuri turisteille suunnatuille sivuilleen (visithelsinki.fi) tietoa tapahtumasta. Vastaavanlaisia yhteistyökumppaneita löytyy paljon, joten heihin kannattaa olla rohkeasti yhteydessä.

Tapahtumalle voidaan perustaa oma Instagram tili. Tilillä otettuja kuvia ja päivityksiä voidaan jakaa kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Kuvat ovat hyvä keino saada viesti läpi asiakkaalle ja ne herättävät sosiaalisessa mediassa paljon mielenkiintoa. Instagram toimii iPhonella ja iPadilla, joten tämän keinon toteutus edellyttää että vähintään yhdellä projektiin osallistujasta on oma sellainen.

5.3 Budjetti

Markkinointi pyritään suorittamaan mahdollisimman paljon yhteistyökumppaneiden, sponsoreiden ja myyjien kautta, joten markkinointiin laadittu budjetti on hyvin pieni. On kuitenkin hyvä kirjata ylös osa-alueet, joissa kuluja voi syntyä (taulukko 1), jotta ne eivät pääse yllättämään missään vaiheessa. Budjetti koskee koko tapahtuma-aikaa, suunnittelusta jälkimarkkinointiin. Budjetissa täytyy ottaa huomioon, että tilanteet saattavat muuttua muun muassa Laurea Eventsin tai Laurea-ammattikorkeakoulun puolesta, joten seuraavaksi esitettävä budjetti on vain alustava suunnitelma.

Talvimarkkinat Lasi- palatsin aukiolla talvi 2014			
Markkinointi	Määrä	Budjetti	Lisätietoja
Henkilökunta (työ- tunnit)	Riippuu kiinnostu- neiden määrästä.	0€	Opiskelijat saavat pal- kan opintopisteinä, ohjaajien palkat tule- vat vakiona Laurealta
Henkilökunnan asus- teet	20kpl	0€	Jotain, mistä tunnistaa henkilökunnan, esim. Laurean tuubihuivi, avainnauha, nimikyltti, jne. Laurea kustantaa.
Mainosmateriaalit	50-200kpl	0€	Riippuu siitä, kuinka moneen paikkaan mai- nosmateriaaleja (pos- terit, flyerit, myyjien mainokset, yms...) saa levitettyä. Paperit ja tulostus koululla, ei erillisiä kuluja.
Tila	5vrk (2 vrk rakennus, 2vrk tapahtuma, 1 vrk purku)		Järjestäjät vastaavat tilaan liittyvistä kus- tannuksista, pyritään nimelliseen vuokraan (100€)
Projektori	2vrk	120€ (60€/vrk)	Projektori voidaan myydä mainostilana yhteistyökumppaneille
Sekalaiset		100€	Pyritään hoitamaan kaikki sähköisesti ja mahdollisimman halval- la/ilmaiseksi. Mahdolli- sia postituskuluja, paku yms.
Yhteensä		Max 220€	

Taulukko 1: Alustava markkinointibudjetti tapahtumalle.

Henkilökunnasta ei pitäisi tulla ylimääräisiä kuluja tapahtuman aikana. Tapahtuma ja sen markkinointi suoritetaan opiskelijavetoisesti. Opiskelijat saavat työstään palkaksi opintopisteitä. Tämä koskee niin tapahtuman järjestäjiä kuin tapahtumassa työskenteleviäkin. Ohjaajien, eli Laurean henkilöstön kulut kuuluvat Laurea Eventsin ja SID-markkinoinnin palkkoihin, jotka maksetaan joka tapauksessa.

Koska tammikuun alussa Helsingissä on kylmä, on henkilökunnan vaatettaminen yhtenäisesti hieman hankalampaa, koska pelkkä esimerkiksi Laurean huppari ei riitä. Yhtenäisen ilmeen aikaansaamiseksi henkilökunta voi käyttää esimerkiksi Laurean tuubihuiveja ja avainnauhoja, joita talosta löytyy jo valmiiksi. Näistä ei siis tule kustannuksia.

Mainosmateriaalit toteutetaan Laurean henkilöstön, harjoittelijoiden ja tapahtuman järjestäjien voimin ilman ulkoisia kuluja. Tämä tarkoittaa luonnoksien tekemistä eri käyttöohjelmilla. Mainosmateriaalien määrä riippuu siitä, kuinka moneen paikkaan ne saadaan ripustaa. Materiaaleihin kuuluu postereiden ja flyereiden lisäksi muun muassa myyjille jaettavat infopaketit. Mainosmateriaalia pyritään jakamaan mahdollisimman paljon verkossa paperin ja kulujen säästämiseksi. Paperiset mainokset voidaan tulostaa Leppävaaran toimipisteessä. Papereista ja muista printtimateriaaleista tulevat kustannukset ovat osa opetukseen meneviä kustannuksia, joten niistä ei tule itse tapahtumalle menoja.

Projektorin avulla saadaan heijastettua mainosmateriaalia Lasipalatsin suureen valkokankaaseen. Itse seinä ja projektori kuuluvat tilavuokraan, mutta projektorin käynnistäminen maksaa 60€/päivä. Muita budjetoitavia kohtia ovat tilavuokra jonka tapahtuman järjestäjät hoitavat sekä sekalaiset pienet kulut kuten postimaksut.

Tapahtuma on suunniteltu rakennettavaksi isoon telttaan, joka sijaitsee Lasipalatsin aukiolla. Teltan toimittaa ulkopuolinen toimija. Tarjouspyyntöjen lähettämistä useampaan tapahtuma toimistoon suositellaan. Teltan rakenteista koituvia kustannuksia ei ole huomioitu tapahtuman markkinointi budjetissa. Tapahtuman järjestäjät voivat myös päättää olla käyttämättä ulkopuolista tahoa ja hoitaa myyntitelttojen ja rakenteiden hankkimisen itse. Laurea Events omistaa muutaman pienemmän telttarakenelman.

5.4 Aikataulu

Markkinoinnin aikatauluttaminen on ensiarvoisen tärkeää. Se helpottaa työtehtävien jakoa ja auttaa varmistamaan, että kaikki tarvittavat työt tulevat tehdyksi tarpeeksi aikaisin. Taulukko kaksi on alustava aikataulu markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta varten.

Aika/Deadline	Tehtävä	Vastuuhenkilö
Heinäkuu-Elokuu	Myyjien kontaktointi/Tapahtuman markkinointi myyjille	
Elokuun loppu	Myyjien varmistus	
Heinäkuu-Elokuu	Mainostajien ja sponsoreiden kontaktointi/Tapahtuman markkinointi mainostajille ja sponsoreille	
Elokuun loppu	Mainostajien ja sponsoreiden varmistus	
Elokuu-Syyskuu	Yhteistyökumppaneiden hankinta (esim. Helsingin matkailu, hotellit, Allegro,...)	
Syyskuun loppu	Yhteistyökumppaneiden varmistus	
Lokakuun loppu	Markkinointimateriaalin ilmeen kehittäminen ja viimeistely	
Marraskuun alku	Digitaalisen markkinointimateriaalin kehittäminen	
Marraskuun puoliväli-loppu	Markkinointimateriaalin lähettäminen myyjille, yhteistyökumppaneille, mainostajille ja sponsoreille	
Joulukuun alku	Digitaalisen markkinoinnin lanseeraus (Facebook, nettisivut,...)	
Joulukuun puoliväli	Fyysisen markkinointimateriaalin (posterit, flyerit,...) esiin vieminen	
Lanseeruksesta tapahtuman loppuun saakka	Digitaalisen markkinointimateriaalin päivittäminen (yksi vastuushenkilö!)	
Tapahtumapäivän/päivien aamu	Flyereiden jakaminen	
Tapahtuman jälkeinen viikko/Tammikuun puoliväli	Digitaalisen markkinointimateriaalin sulkeminen/Kiitosten ja tunnelmien kirjoittaminen	
Tapahtuman jälkeinen päivä	Fyysisen markkinointimateriaalin siivoaminen	
Viikko tapahtuman jälkeen	Jälkimarkkinointi → Kiitosviestit myyjille, yhteistyökumppaneille, mainostajille ja sponsoreille, markkinoinnin onnistumisen arvi-	

	oiminen ja johtopäätösten tekeminen
Muutama viikko tapahtuman jälkeen	Digitaalisen markkinointikanavien sulkeminen

Taulukko 2: Alustava aikatauluehdotus tapahtumalle

Tapahtuman ajankohta on hieman haasteellinen, sillä monet myyjistä jäävät joulun jälkeen lomille. Tästä syystä myyjille markkinointi täytyy aloittaa tarpeeksi aikaisessa vaiheessa. Isompien markkinoiden kuten Tuomaan markkinoiden myyjälistat lyödään lukkoon elokuun alussa.

Markkinointi tulee aloittaa heinä-elokuun vaihteessa ottamalla potentiaalisiin myyjiin ja sponsoreihin yhteyttä joko puhelimitse tai sähköpostitse. Myyjiä voi lähteä etsimään myös henkilökohtaisesti esimerkiksi pienistä kaupoista. Myyjälistojen täytyy olla valmiita elokuun loppuun mennessä, jolloin tapahtuman toteutuminen on mahdollista ja yhteistyökumppaneita markkinointia varten voidaan lähteä etsimään. Yhteistyökumppanit kuten Helsingin matkailu ja hotellit tulee varmistaa syyskuun loppuun mennessä.

Kun markkinointiin tarvittavat eri tahot on hankittu, lähdetään kehittämään, toteuttamaan ja viimeistelemään markkinointimateriaalin ilmettä. Tämä tulisi saada aikaiseksi lokakuun loppuun mennessä. Marraskuun alussa keskitytään digitaalisen markkinoinnin eri kanavien rakentamiseen ja kehittelyyn. Marraskuun lopussa kaiken materiaalin täytyy olla valmista, jotta se voidaan lähettää eteenpäin myyjille, yhteistyökumppaneille, sponsoreille ja mainostajille.

Joulukuun alussa lanseerataan digitaalinen markkinointi kuten Facebook ja Twitter. Fyysinen markkinointi viedään esiin muutamaa viikkoa myöhemmin. Aloittamalla markkinointi digitaalisesti ja erityisesti sosiaalisessa mediassa, saadaan herätettyä jo keskustelua ja tunteita ennen muun markkinointimateriaalin esiinviemistä. Samalla saadaan testattua markkinointimateriaalin tehokkuus ja ilme; postereihin ja flyereihin voidaan tehdä vielä mahdollisia muuoksia ennen lanseerausta. Digitaalisen markkinoinnin kanavia tulee päivittää säännöllisesti tapahtuman loppuun saakka.

Itse tapahtuman aikana jaetaan flyereita muun muassa tapahtuma-alueen läheisyydessä ja Allegro-junan saapuessa. Tapahtuman aikana päivitysten tekeminen digitaalisissa markkinoinnin kanavissa on myös tiheämpää ja aktiivisempaa. Tästä on päävastuussa yksi henkilö, mutta on suositeltavaa, että päivityksiä tekee useampi henkilö, jolloin into ja mielenkiinto pysyvät paremmin yllä. Digitaalisen markkinoinnin kanavat tulee sulkea muutamaa viikkoa tapahtuman jälkeen.

Tapahuman jälkeen siivotaan fyysinen markkinointimateriaali kuten posterit pois. Jälkimarkkinointi on myös tärkeää, joten viikko tapahtuman jälkeen lähetetään kiitosviestit myyjille, yhteistyökumppaneille, mainostajille ja sponsoreille.

Lähteet

HS. 5.1.2014. Pääkaupunkiseudulle odotetaan venäläisten suurryntäystä. Viitattu 9.1.2014.
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1388893388490>

Lasipalatsin Mediakeskus. 1.10.2013. Haastattelu

Suomi-Venäjä Seura. 10.10.2013. Haastattelu.

Kuvat

Kuva 1: Lasipalatsin aukion kartta.	68
Kuva 2: Profiili 1 Olga ja Vladimir.	74
Kuva 3: Profiili 2 Julia ja Andrei.	75
Kuva 4: Profiili 3 Merja ja Olli.....	76
Kuva 5: Tapahtuman mainosjuliste	79
Kuva 6: Tapahtuman posterit.....	80
Kuva 7: Tapahtuman mainosjuliste myyjille.	81
Kuva 8: Talvimarkkinat-tapahtuman kotisivut.....	85

Kuviot

Kuvio 1: Talvimarkkinat tapahtuman nykytilanteen arviointi.....	67
Kuvio 2: Talvimarkkinoiden sidosryhmäverkosto.	69
Kuvio 3: Tapahtuman toiveet, tavoitteet ja rajoitukset.....	72
Kuvio 4: Markkinointikanavat.	77

Taulukot

Taulukko 1: Alustava markkinointibudjetti tapahtumalle.	87
Taulukko 2: Alustava aikatauluehdotus tapahtumalle.....	89